

2024

**ANA MARGARIDA
DA SILVA
RODRIGUES**

**A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES
NA INDÚSTRIA DE FAST FASHION: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE A MANGO**

2024

**ANA MARGARIDA
DA SILVA
RODRIGUES**

**A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES
NA INDÚSTRIA DE FAST FASHION: UM
ESTUDO DE CASO SOBRE A MANGO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia, e da Doutora Ana Araújo Barros Viseu, Professora Auxiliar da Universidade Nova de Lisboa.

Dedico este trabalho aos pilares da minha vida. Primeiro a duas pessoas que nunca poupam esforços para me proporcionar felicidade e que acreditam sempre em mim e nas minhas capacidades. Pessoas que me ensinaram tudo o que tinham para ensinar e que fizeram de mim aquilo que sou hoje. Pai. Mãe. Obrigada.

Ao meu namorado, Bruno. Obrigada. O teu amor e compreensão tornaram este desafio suportável. És a minha fonte de motivação e o meu maior confidente.

E a ti, minha Aninhas. A minha melhor amiga. A melhor amiga que alguma vez podia pedir. Juntas na vida até sermos velhinhas. Obrigada pela paciência, motivação e pelo apoio mútuo e incondicional. You're a part of me! Estas páginas são símbolo de mais uma conquista.

Amor. Perseverança.

agradecimentos

Esta dissertação é muito mais do que uma simples compilação de palavras, é o resultado de inúmeras horas de dedicação, resiliência e inspiração.

Agradeço às minhas orientadoras, a Professora Doutora Joana Lourenço Ramalho e a Professora Doutora Ana Araújo Barros Viseu. As inúmeras sugestões e conselhos perspicazes foram a bússola deste trabalho, tornando-o mais robusto e significativo. Todas as conversas e palavras de incentivo foram cruciais para continuar num caminho de ânimo e incentivo.

Gostaria também de expressar a minha gratidão às minhas colegas, Sara Nascimento e Francisca Sequeira, com um especial obrigada à minha melhor amiga Ana Luísa Lemos. O apoio mútuo e colaboração foram fundamentais. O intercâmbio de ideias, as discussões apaixonadas e o companheirismo construíram um ambiente propício à inovação e ao crescimento intelectual.

Não posso deixar de agradecer também à minha família, cujo amor e apoio foram fundamentais para esta conquista. E a ti, Bruno. Obrigada. Estiveste sempre presente, mesmo nos momentos mais desafiadores. És o pilar da minha vida e a minha grande inspiração.

Por fim, um obrigada à própria jornada. Esta dissertação não é apenas o resultado de um esforço individual, mas de um esforço compartilhado.

Que seja sempre possível transformar ideias em realidades e sonhos em conquistas. Obrigada.

palavras-chave

Representatividade feminina; moda; campanhas publicitárias; Mango

resumo

Historicamente, a representação da mulher foi vinculada à maternidade, aos papéis domésticos, à imagem da mulher bonita e à sexualização do corpo. A publicidade na indústria da moda desempenha um papel crucial na formação de valores sociais, influenciando padrões de beleza, identidades de género e autoimagem. A representação da figura feminina na publicidade de moda é marcada pela insatisfação das mulheres com seus corpos e aparência. A presente dissertação examina as percepções das mulheres em relação à sua representatividade na publicidade da marca Mango, com o objetivo de perceber qual o impacto dessas percepções nas decisões de compra e autoestima das mulheres. A escolha da Mango, visa preencher lacunas na investigação sobre a representatividade das mulheres em marcas desse segmento. Depois de definidas as questões de partida e hipóteses de investigação a seguir, a metodologia deste estudo utilizou uma abordagem quantitativa, com obtenção de dados através de um inquérito por questionário. Os resultados incluíram o teste e validação das hipóteses de investigação através do programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). A análise concluiu que a representação feminina na publicidade da indústria da moda impacta em certos moldes as percepções das consumidoras, a autoestima e as decisões de compra.

Keywords

Female representation; fashion; advertising campaigns; Mango;

abstract

Historically, the representation of women has been linked to motherhood, domestic roles, the portrayal of beauty, and the sexualization of the body. Advertising in the fashion industry plays a crucial role in shaping social values, influencing beauty standards, gender identities, and self-image. The representation of the female figure in fashion advertising is characterized by women's dissatisfaction with their bodies and appearance. This dissertation examines women's perceptions of their representation in the advertising of Mango brand, aiming to understand the impact of these perceptions on purchasing decisions and self-esteem. The choice of Mango aims to fill gaps in research on the representation of women in brands of this segment. After defining the research questions and hypotheses, the methodology employed a quantitative approach, collecting data through a survey. The results included testing and validating hypotheses using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The analysis concluded that the representation of women in the advertising of the fashion industry impacts, to some extent, consumers' perceptions, self-esteem, and purchasing decisions.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
1.1 Apontamentos sobre Estereótipos de Género	4
1.1.1 Breve Enquadramento: Estereótipos Femininos na Sociedade Ocidental.....	6
1.1.1.1 O Corpo como Objeto de Consumo da Sociedade.....	8
1.1.1.2 Construção da Autoimagem Feminina: Desafios e Impactos	10
1.2 A Indústria da Moda	11
1.2.1 Fast Fashion: A Revolução e Desafios na Indústria da Moda Moderna	12
1.2.2 Moda e Género: Uma Jornada ao Longo dos Séculos.....	13
1.2.2.1 Figura Feminina vs. Moda: Autoimagem e perceções.....	15
1.3 A Influência da Publicidade.....	17
1.3.1 A Representação da Mulher na Publicidade.....	18
1.3.1.1 Estereótipos da Figura Feminina na Publicidade.....	20
1.3.1.2 Estereótipos na Publicidade: o Caminho para Imagens Corporais Positivas.....	21
1.3.1.3 Femvertising	23
1.3.2 Comportamento de Compra do Género Feminino: Decisões e Motivações	24
2 ESTUDO DE CASO: MANGO	26
2.1 Seleção e Contextualização do Estudo de Caso.....	26
2.2 Breve História da Marca	26
2.2.1 Modelo de Negócio da Marca	28
2.2.2 Valores e Posicionamento da Marca	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 Enquadramento do Problema, Delimitação e Objetivos	30
3.1.1 Pergunta de Partida e Hipóteses de Investigação	31
3.2 Método de Investigação	32
3.2.1 Inquérito por Questionário: Universo e Perfil da População.....	32
3.2.1.1 Estrutura e Recolha de Dados	33
3.2.1.2 Caracterização da Amostra	38
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Validação da H1: Intenção de Compra vs. Representatividade.....	39

4.1.1 Primeiro Estudo: Intenção de Compra vs. Compromisso com Representatividade	39
4.1.2 Segundo Estudo: Intenção de Compra vs. Características Publicitárias	40
4.1.3 Conclusão dos Estudos: Validação da H1	41
4.2 Validação da H2: Frequência de Compra vs. Representatividade	41
4.3 Validação da H3: Idade vs. Representatividade	42
4.4 Validação da H4: Representatividade vs. Autoestima	43
4.4.1 Primeiro Estudo: Representatividade vs. Autoestima	43
4.4.2 Segundo Estudo: Representatividade vs. Autoestima	44
4.4.3 Conclusão dos estudos: Validação da H4	45
4.5 Validação da H5: Percepção vs. Compromisso com Representatividade	45
4.6 Validação da H6: Imagens Publicitárias vs. Associações à Marca	46
4.6.1 Primeiro Estudo: Reconhecimento das Imagens Publicitárias	46
4.6.2 Segundo Estudo: Associações à Marca	50
4.6.3 Conclusão dos Estudos: Validação da H6	51
4.7 Validação da H7: Idade vs. Representatividade na Mango	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
BIBLIOGRAFIA	59
APÊNDICES	68
ANEXOS	81

ÍNDICE DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Estrutura do Questionário.....	68
Apêndice 2 - Tabela Descritiva das Imagens Publicitárias da Mango.....	78
Apêndice 3 - Tabela Descritiva das Imagens Publicitárias de Empresas da Indústria da Moda ..	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Tabelas Caracterização da Amostra.....	81
Anexo 2 - Tabelas Primeira Hipótese (Primeiro Estudo)	83
Anexo 3 - Tabelas Primeira Hipótese (Segundo estudo).....	84
Anexo 4 - Tabelas Segunda Hipótese	88
Anexo 5 - Tabelas Terceira Hipótese.....	90
Anexo 6 - Tabelas Quarta Hipótese 4 (Primeiro Estudo)	92
Anexo 7 - Tabelas Quarta Hipótese (Segundo Estudo)	92
Anexo 8 - Tabelas Quinta Hipótese	94
Anexo 9 - Tabelas Sexta Hipótese 6 (Primeiro estudo).....	95
Anexo 10 - Tabelas Sexta Hipótese (Segundo Estudo)	99
Anexo 11 - Tabelas Sétima Hipótese.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da marca Mango	27
Figura 2 - Imagens das Campanhas 'Heat the Town' 2023 e Primavera/Verão 2020.....	35
Figura 3 - Imagens das Campanhas 'Life in Bloom' 2020 e 'Together Sounds Better' 2022	35
Figura 4 - Imagens da Campanha de Primavera/Verão de 2019 e publicidade no TikTok 2023 .	35
Figura 5 - Imagens da Campanha Fatos de Banho 2019, do Editorial Fotográfico da Coleção Festiva 2022 e da Campanha Primavera/Verão de 2018	36
Figura 6 - Imagens da Campanha Festiva de 2023 e Outono/Inverno 2016.....	36
Figura 7 - Imagens da Campanha Primavera 2019, Editorial 2021 e Campanha Coleção 2021 ..	37
Figura 8 - Imagens Ordenadas Representantes da Mango.....	47
Figura 9 - Imagens Ordenadas Representantes de Empresas da Indústria da Moda	48
Figura 10 - Mango 1, Mango 8 e Mango 11	49
Figura 11 - Imagem 7, Imagem 12 e Imagem 14.....	49

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os estereótipos da figura feminina apresentam reestruturações através dos progressos ligados à igualdade de género, e por isso representam uma temática de interesse para a compreensão de como as mulheres são representados na sociedade ocidental (Eisend, 2010). Têm sido diversos os estudos realizados sobre o tema e, segundo Mota-Ribeiro (2005), dividem-se entre dois modelos: a representação da mulher tradicional que se cinge aos papéis ligados ao lar e à maternidade; e a representação da mulher bonita, que sexualiza o corpo feminino. Dentro deste tema, a publicidade é uma construção social altamente influente, que retrata e origina sinais que ajudam a moldar valores sociais e instituições com poder (Grogan, 2016). Para além disso, a publicidade atua como um agente persuasor do consumidor, funcionando como um espelho para a sociedade (Kotler & Armstrong, 2018). Para além do conceito de publicidade, agregamos a temática da moda, porque as mulheres e o vestuário andaram lado a lado no decorrer dos tempos (Pacheco et al., 2019), e é importante perceber que a indústria da moda influencia padrões de beleza, identidades de género e a autoimagem, impactando assim de forma plurifacetada a sociedade moderna (Reis et al., 2022). No século XXI, nas sociedades ocidentais as mulheres vivem num contexto em que têm acesso a todo o tipo de informações e uma ampla visibilidade dos meios de comunicação, o que garante liberdade, poder de escolha e autonomia económica. (Beck, 2002). No entanto, o ambiente sociocultural pode revelar-se extremamente tóxico e a forma como as mulheres são representadas pode manifestar a insatisfação que estas têm com os seus próprios corpos e visual, dando origem a uma batalha pessoal que perdura ao longo da vida (Bordo, 2013).

Esta dissertação incide sobre a análise das perceções femininas quanto à sua representação na publicidade da indústria da moda, mais especificamente a partir de um caso de estudo sobre a marca de fast fashion Mango. O objetivo principal foca-se em perceber o impacto que a representatividade feminina na publicidade da indústria da moda tem nas perceções das consumidoras. Os objetivos específicos são: (1) analisar a influência que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria de fast fashion tem na autoestima das consumidoras; (2) analisar a influência que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria de fast fashion tem na decisão de compra das consumidoras. A escolha da marca Mango para o estudo de caso foi baseada nos seguintes critérios: (i) alcance geográfico; (ii) representatividade no mercado global na indústria da moda. Quanto ao propósito, este trabalho revela-se importante

por se interligar com um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável definidos pelas Nações Unidas, com agenda a terminar em 2030. Esse objetivo é o número 5: igualdade de género, e o tema que representa mais relevância para este estudo é a eliminação de todas as formas de discriminação contra todas as mulheres, para promover o empoderamento das mesmas (UNO, 2019).

Este trabalho de investigação adota uma estrutura convencional composta por quatro capítulos. No primeiro capítulo é desenvolvido um enquadramento teórico, que revê a evolução conceptual das teorias através de três subcapítulos, baseados nos estereótipos e representação das mulheres na sociedade, na indústria da moda e na publicidade. No primeiro subcapítulo, procurou-se dar resposta à necessidade de perceber o conceito de estereótipos de género, analisar como é que estes se alteraram aos longo dos anos, com especificidade para a forma como o corpo da mulher se tornou um objeto de consumo na sociedade ocidental e para os desafios e impactos que a estereotipação trouxe na construção da autoimagem feminina. De seguida, pretendeu-se interligar a figura feminina com a indústria de fast fashion, para compreender a jornada da moda ao longo dos séculos e as consequências na autoimagem e perceções das mulheres. O último subcapítulo analisou a influência da publicidade, a representação da mulher e os estereótipos da figura feminina na publicidade, o caminho para imagens corporais mais positivas com foco para o conceito de *femvertising* e, por fim, o comportamento de compra feminino.

Após a revisão literária, o segundo capítulo dedicou-se ao estudo de caso que envolveu a análise breve dos atributos e características referentes à marca Mango. Dado o objeto de estudo, tornou-se relevante esclarecer e contextualizar a seleção da marca em questão, passando para a análise da história da marca, seu modelo de negócio, valores com que se apresenta e posicionamento no mercado.

O terceiro capítulo, referente à metodologia, apresenta com mais detalhe os objetivos da dissertação, bem como a definição das questões de partida, hipóteses de investigação e o método utilizado. Para além disso, aborda os procedimentos da pesquisa qualitativa, o enquadramento da amostra e as técnicas de recolha de dados para a análise. Para a obtenção das respostas às questões de partida e validação das hipóteses de investigação foi desenvolvido um inquérito por questionário.

O último capítulo desta dissertação inclui a análise de resultados dos dados recolhidos ao testar e validar as sete hipóteses de investigação previamente desenvolvidas, através de estudos

corridos no programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Por fim, desenvolveram-se as considerações finais, que incluem as conclusões às perguntas de partida e hipóteses de investigação, as recomendações para estudos futuros, com referência às limitações da investigação.

1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 Apontamentos sobre Estereótipos de Género

Neste capítulo pretende-se compreender o contexto, origem e evolução das temáticas relacionadas com o objeto de estudo, para entender a relevância e dimensão do problema em causa. Um conceito fundamental é o de estereótipo de género. Um estereótipo apresenta-se como um conjunto de generalizações atribuídas a um grupo de pessoas, que posteriormente são aplicadas a membros individuais desse mesmo grupo (Heilman, 2012). Essas generalizações criadas com base em características, atributos e comportamentos, ajudam a diferenciar o género (Åkestam et al., 2021). Para compreender a diferenciação de género, também é necessário explicar que género é diferente de sexo, pois sexo é uma questão biológica e género é uma construção social ligada à ideia de feminidade e masculinidade (Duarte, 2017). Stoller (2020) refere ainda que o conceito de género está relacionado com questões psicológicas e culturais e que o conceito de sexo abrange a fisiologia e a anatomia dos indivíduos. Para o autor, embora os termos sejam utilizados como sinónimos do ponto de vista do senso comum, estes não estão necessariamente interligados (Stoller, 2020).

De acordo com Ellemers, os estereótipos de género são facilmente detetáveis, cronicamente proeminentes e relativamente fixos, o que significa que são criados e utilizados para dar sentido aos géneros. É importante referir que é através deles que são criadas determinadas expectativas que ajudam a identificar e interpretar coisas que vemos, ouvimos e aprendemos sobre outras pessoas (Ellemers, 2018). Apesar da estereotipação ser algo facilmente detetável, não quer exatamente dizer que consiste num processo de julgamento negativo, a questão foca-se mais no facto de os estereótipos terem efeitos problemáticos que resultam na generalização hostil de determinados indivíduos pertencentes a um grupo (Eisend, 2010). Ellemers (2018), constata ainda que os estereótipos funcionam como filtros, resilientes à mudança, pois noções contraditórias relativas a qualidades, características e aspetos, bem como padrões de ser e estar têm tendência a ser ignorados ou esquecidos, prevalecendo as perceções comuns já existentes.

Apesar de Ellemers (2018) argumentar que os estereótipos são fixos e que não têm tendência a alterar-se, Eisend (2010) acredita que estes são afetados por mudanças sociais. Para compreender as mudanças sociais, é essencial perceber o que é a cultura. A cultura é uma

organização psicológica onde normas e leis simbólicas são estabelecidas, reprimidas e alteradas. É também o cenário onde os sujeitos constroem uma cadeia de valores, ética e significados interligados a relações sociais, de forma a promover a convivência entre os seus indivíduos de cada sociedade (Ferguson, 2003). Todos os locais do mundo têm uma cultura instituída através de conceções estabelecidas pela forma como se percebem e internalizam determinadas informações. Apesar da cultura representar um simbolismo psicológico acaba por transmitir valores que contribuem para a formação da identidade de género (Moscovici, 1979).

A ocupação profissional, a aparência física, a personalidade e o comportamento são os quatro elementos que caracterizam os estereótipos de género (Deaux & Lewis, 1984). Czopp (2008) destaca que esses estereótipos carregam consigo todo o tipo de conotações, sejam elas negativas ou positivas. No entanto, a análise às características associadas aos géneros revela complexidade porque, mesmo quando as conotações são consideradas inofensivas, não deixam de representar uma generalização massiva que desconsidera traços e atributos entre aqueles que se identificam com um determinado género, mas que não se identificam com o estereótipo atribuído. Os vínculos entre os estereótipos e as qualidades socialmente desejadas refletem expectativas culturais de comportamento (Prentice & Carranza, 2002). Heilman refere que as expectativas, perceções e generalizações criadas através dos estereótipos podem ser definidas como descritivas e prescritivas. As generalizações descritivas tendem a promover expectativas negativas, afetando não só a forma como as pessoas são avaliadas e percebidas por outros, mas também a forma como se veem a si mesmas. As generalizações prescritivas constroem modelos e padrões de ser e estar, provocando reprovação social quando os indivíduos não correspondem às características esperadas pela sociedade (Heilman, 2012).

A autora Mota-Ribeiro (2005) menciona que na vida dos indivíduos na assimetria entre homens e mulheres é uma consequência negativa que deriva dos preconceitos de género que a sociedade apresenta. Existe assim, a necessidade de reduzir as discrepâncias criadas pelos estereótipos de género, especialmente porque são disseminados como representações reais e não como construções sociais. A autora menciona ainda a importância de desafiar as normas construídas pela sociedade, para que não se desenvolva uma aceitação natural dos preconceitos relacionados com os géneros. De facto, o desafio dessas normas possibilita a contestação dos padrões culturais irrealistas (Mota-Ribeiro, 2005).

1.1.1 Breve Enquadramento: Estereótipos Femininos na Sociedade Ocidental

O uso contínuo dos estereótipos na sociedade ocidental está intrinsecamente ligado, no decorrer dos anos, a funções sociais, ocupações e características físicas. Sob uma perspectiva histórica, os estereótipos relacionados com a figura feminina envolviam a ideia da dependência masculina, delicadeza, e a conceção de dona de casa, como a principal responsável do lar (Prentice & Carranza, 2002). Um dos estereótipos mais marcantes associados à figura feminina é a alegada inferioridade quando comparada ao género masculino, sendo a mulher considerada percetivelmente mais frágil do que o homem (Vasconcelos, 2005).

No início do século XIX, a mulher era considerada uma “força da natureza” e um mistério perante o olhar masculino, devido ao seu poder de fertilidade e ao seu papel na reprodução (Vasconcelos, 2005). O autor refere ainda que a mulher esteve, durante muitos anos, vinculada à naturalização do amor materno e à designação de santa, sendo percebida como àquela que nasceu destinada ao sofrimento. Além das elaborações sobre as representações da mulher na sociedade, foram-se formando paralelamente vastas características inerentes ao feminino, como fragilidade, doçura, afetividade e principalmente passividade. Prentice e Carranza (2002) conferem ainda características como sensível, compreensiva, leal, envergonhada, simpática, gentil com as palavras e carinhosa com crianças.

Para além dos estereótipos referidos anteriormente, Grogan (2016) refere que o conceito de beleza feminina e as preferências relacionadas com o corpo da mulher também tiveram a sua preponderância. O autor refere que houve transformações muito significativas, no decorrer dos séculos, mas perdurou a constante de encorajar as mulheres a ajustar a sua forma e o seu peso para estarem alinhadas com as tendências e as ideias de cada época. No século XIX, o corpo ideal era descrito como esguio, em forma de “ampulheta”, com seios grandes, mas não excessivos (Reardon & Grogan, 2011; Swami et al., 2015), peso abaixo do patamar recomendado para o índice de massa corporal e uma estrutura muscular firme (Grogan et al., 2013). As mulheres com um corpo perfeito eram representadas pela figura de ampulheta, que dava ênfase às ancas e aos seios, sendo as partes representativas das particularidades reprodutoras da mulher (Bordo, 2013).

“É observável no decorrer dos tempos uma alteração comparável entre a figura de ampulheta idealizada nos anos 50, e a figura

esguia e alongada que se tem vindo a desenvolver na última década.” (Bordo, 2013, p.206)¹

Bordo (2013), afirma que a sociedade promoveu a magreza ao longo dos séculos, através do uso de roupas restritivas como os espartilhos e corpetes, que provocavam o desconforto e a imobilidade, a adesão a dietas rigorosas, que enfraquecem e debilitam, e cirurgias plásticas utilizadas na tentativa de atingir formas corporais esbeltas, atraentes e definidas como ideais. A sociedade espelhava um mote que referia que não basta ser-se magra: a pele tinha de ser impecável, firme e não podia mostrar flacidez. Para Sarturi e Cerqueira (2017), as mulheres foram constantemente submetidas a conceitos de beleza, à obsessão pelo físico e ao medo de envelhecer. Na sociedade ocidental dos séculos XX e XXI, a preocupação com a beleza tornou-se uma imposição: as mulheres deviam sentir o dever moral de se manterem belas para o reconhecimento de sua identidade social (Pacheco et al., 2019).

Na sociedade ocidental, os vínculos ligados à figura feminina têm-se vindo a alterar no século XXI, observando-se uma tentativa de equilíbrio da divisão de género (Burn, 1996). As mudanças observadas no papel da mulher refletem-se na ascensão de novos paradigmas, incluindo a mulher ativa profissionalmente, a mulher envolvida na política e a emancipação sexual da mesma (Mota-Ribeiro, 2005). A mulher libertou-se do seu destino doméstico e reprodutor, mas continua a ser símbolo de discriminação persistindo assim uma assimetria entre os géneros (Burn, 1996). No entanto, existe uma persistência na procura por oportunidades de igualdade de género, tanto pessoais quanto profissionais (Bordo, 2013), sendo que Evans e Thornton (1991) referem que existe um importante e vasto vocabulário para a discussão do feminismo na sociedade. O feminismo é um movimento moderno que apoia a igualdade social, política, económica e cultural entre homens e mulheres, desafiando o patriarcado e o machismo, especialmente pela defensão do fim da estratificação de género (Macionis et al., 2020). Os discursos que envolvem este conceito estão diretamente relacionados com o percurso histórico da sociedade ocidental (Garcia, 2018), sendo que o movimento teve início nos anos 40 do século XIX, mas só ocorreu em grande escala depois do ano de 1920, com a conquista do direito de voto (Lorber, 1998). Atualmente, o feminismo tem um grande e rápido impacto na sociedade ocidental (Maclaran, 2015), com a visão de que existem desigualdades enraizadas entre mulheres

¹ Todas as citações diretas retiradas de obras em idiomas distintos do português foram traduzidas pela autora do trabalho.

e homens de diferentes condições sociais inerentes a classes sociais, classes económicas, culturas, etnias, géneros e orientações sexuais (Vicente, 2002).

1.1.1.1 O Corpo como Objeto de Consumo da Sociedade

A forte ligação que a figura feminina teve com a beleza na contemporaneidade enfatizou a importância da aparência, através do papel significativo que o aspeto físico ganhou no contexto social (Sarturi & Cerqueira, 2017). Para os autores, o corpo feminino é objeto de influência por ideais em constante transformação e a persistente procura por um padrão de perfeição inalcançável. Essas representações não só impactam as perceções individuais do corpo, mas também alimentam o ciclo do consumo na sociedade moderna. Para além das exigências estéticas, constata-se que o corpo feminino está intrinsecamente associado a padrões e atributos que o definem como ideal. Esta vinculação culmina na representação do corpo perfeito, assumindo uma posição essencial diante da aparência ideal, tornando o corpo num objeto de consumo associado a uma cultura de aparência (Sarturi & Cerqueira, 2017).

“O corpo tornou-se um “corpo-produto” que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor. O produto é cada vez mais transformado em objeto de desejo inserido no universo do consumo. Assim como os objetos de consumo são customizados, o corpo também atende ao interesse do próprio. O corpo precisa ser belo, se possível perfeito, e precisa estar de acordo com as exigências que a sociedade impõe às mulheres.”
(Caleiro & Gusmão, 2012, p.6)

Esta imposição revela uma maior pressão e exigência para com as mulheres do que para com os homens, pois a aparência do corpo masculino tende a ser mais aceite e normalizada (Pacheco et al., 2019). A beleza intrínseca no corpo do homem tende a relacionar-se com conquistas pessoais e profissionais, como virilidade, sexo forte, domínio e poder. Já o corpo da mulher tende a estar associado ao sexo frágil, à subordinação, ao ambiente doméstico e à manipulação. Pacheco et al. (2019) realizaram estudos científicos que revelaram que tanto homens como mulheres têm interesse pela imagem do seu corpo e que as perceções que um e outro têm dos seus corpos são diferentes mas, ainda assim, a sociedade impõe normas que fazem com que o sexo feminino esteja mais predisposto para cuidar da sua aparência física.

Se, no caso dos homens, uma barriga saliente era símbolo de poder, estatuto e saúde, para as mulheres os seus corpos eram apenas peças de exibição do sucesso dos seus homens (Bordo, 2013). O autor sugere que ao longo do século XX, o aumento do peso corporal das mulheres passou a ser interpretado como falta de vontade e inadequação pessoal. É importante ressaltar que estas associações são mais proeminentes na sociedade ocidental, onde as culturas de abundância predominam. Muitos destes ideais existentes no século XX mantêm-se até aos dias de hoje, nas primeiras décadas do século XXI, ou seja, a gordura ainda é percebida como resultado de preguiça e falta de disciplina.

De acordo com Levine (2012), a representação da mulher quanto ao seu corpo foi sendo construída através de seis vertentes: a primeira define forma e peso como algo determinante na identidade de um ser feminino; a segunda refere que ser magra é ser-se bela e desejável; a terceira limita gordura como algo feio e indesejável; a quarta reflete que uma mulher deve ser capaz de controlar o seu corpo e apetites de acordo com os padrões culturais impostos; a quinta menciona que as mulheres devem ser conscientes dos seus ativos de beleza; e a sexta determina que os ideais da atratividade e as práticas para uma mulher se tornar e manter bonita e sensual estão localizadas na parte externa do “eu”. Para além destas vertentes, uma mulher com corpo perfeito revela atributos relacionados com beleza, sucesso e saúde (Paquette & Raine, 2004).

Desde o século XVIII até aos dias de hoje, foi construída uma cultura superficial de consumo caracterizada por um estilo de vida controlado pelo mercado, ao contribuir para a definição da identidade e valores dos indivíduos da sociedade ocidental (Slater, 2001). A estrutura social instituída pela cultura patriarcal e pela cultura de consumo reflete e massifica a forma como as mulheres são vistas no dia-a-dia (Vasconcelos, 2005), especialmente porque a figura feminina foi alvo de toda esta massificação e estímulos de consumo (Wolf, 2018). A autora refere que este fenómeno é designado como o mito da beleza. Este conceito espelha a forma como os padrões de beleza edificam as normas previamente contruídas pela sociedade, ou seja, a forma como a beleza feminina é utilizada pelos meios de comunicação através de padrões e estereótipos, fragiliza o movimento feminista e fortalece o patriarcado, ao desvalorizar as conquistas das mulheres, em termos económicos e de hierarquia social, e esta utilização do corpo da mulher como objeto de consumo na sociedade reduz a mulher apenas à sua aparência, retirando-lhe importância e poder social (Wolf, 2018).

1.1.1.2 Construção da Autoimagem Feminina: Desafios e Impactos

A identidade forma-se ao longo da vida através de um conjunto de elementos inerentes ao interior e exterior de cada indivíduo e é aquilo que torna as pessoas únicas, por existirem diversas realidades individuais (Heaven & Tubridy, 2003). A construção da imagem corporal entra na formação de identidade e, segundo Cash e Henry (1995), o conceito de imagem corporal pode ser descrito como uma construção psicológica, conceptualizada pela estimativa entre o tamanho do corpo do indivíduo, a avaliação da atratividade e as emoções associadas ao tamanho e forma do corpo. Bakhshi (2011) refere ainda que autoimagem corporal constitui percepções, pensamentos e sentimentos que uma pessoa tem sobre a sua aparência física geral.

Bakhshi (2011) ao parafrasear Szymanski & Cash (1995), divide o conceito em duas componentes. A primeira componente diz respeito a uma avaliação cognitiva e às emoções associadas à própria aparência física de um indivíduo, enquanto a segunda aborda o investimento contínuo na aparência física pessoal. Existe ainda a abordagem de Thompson (2003), que refere que o conceito de imagem corporal integra três elementos fundamentais: o perceptivo, que se baseia na estimativa do tamanho e do peso corporal; o subjetivo, que se relaciona com a satisfação da aparência física pessoal; e o comportamental, que se associa ao desconforto com a aparência física em certos momentos ou situações.

A percepção que uma pessoa tem do próprio corpo, conhecida como autoimagem corporal, desempenha um papel crucial na formação da sua autoestima. Esse processo é moldado por diversas imagens armazenadas na memória o que, por sua vez, contribui para a configuração da imagem corporal (Reis et al., 2022). As diversas exigências criadas pela sociedade ocidental relacionadas com o ideal de corpo perfeito fizeram com que fossem desenvolvidas percepções negativas, que resultam em insatisfação com o próprio corpo (Paquette & Raine, 2004). Grogan (2016) afirma que são diversos os psicólogos e sociólogos que têm utilizado métodos de avaliação da imagem corporal feminina, e que nessas mesmas avaliações evidenciam-se muitas mulheres com níveis de insatisfação altos quanto ao peso e forma dos seus corpos. Através de alguns estudos, em que foram utilizadas diferentes escalas de medida para a figura feminina, foi possível verificar que a mulher tem tendência para escolher um ideal de figura mais magra do que a sua própria escala ou imagem (Vartanian, 2012). Ainda nesta temática, um estudo realizado por Cash e Henry (1995) revelou que a maioria das mulheres de entre todos os grupos

de idades, sente-se descontentes com pelo menos uma das características do seu corpo, como por exemplo cabelo, peso, estrutura, partes do corpo, feições faciais ou altura.

Um elemento associado a esse descontentamento é o impacto emocional e físico que afeta as mulheres, muitas vezes resultando na priorização dos valores ligados à magreza em detrimento da saúde (Paquette & Raine, 2004), e tudo isto devido a uma pressão social que exige às mulheres um corpo ideal irrealista (Grogan, 2016). Bordo (2013) diz que existem duas implicações diretamente ligadas a problemas de saúde, que podem revelar uma certa instabilidade na forma contemporânea como se vai desenvolvendo a personalidade de cada mulher. Esses problemas de saúde são definidos como obesidade e anorexia. A anorexia é compreendida como um desenvolvimento extremo da capacidade de negação e repressão de desejo e a obesidade é a capacidade extrema rendida ao desejo. Como tal, o ambiente sociocultural é altamente influente, e geralmente prejudicial, e só se verá uma mudança significativa quando também se alterarem mentalidades, com o foco de que todos os corpos são válidos e devem ser aceites pela sociedade (Paquette & Raine, 2004). No entanto, Wolf (2018) refere que essa mudança já pode ser observada através das conquistas do movimento feminista que têm vindo a reposicionar as mulheres quanto a ideias e estereótipos fixos da sociedade.

1.2 A Indústria da Moda

Segundo Gardetti e Torres (2017), a moda é um tipo de expressão cultural que transmite quem somos e como interagimos uns com os outros, sendo que é intrinsecamente motivada pela incessante mutação das tendências. Para os autores, a moda é também uma forma de expressão efémera e transitória, que se relaciona com a identidade de cada pessoa e com o meio cultural em que se insere. Lipovetsky (1989) refere que a moda transcende paixões vaidosas e integra uma realidade social e histórica característica do Ocidente e da própria modernidade, sendo imperativo reconhecer que é uma conceção complexa que teve origem no final da Idade Média, na Europa Ocidental, desenvolvendo-se ao longo dos séculos.

Considerando que a moda faz parte de uma indústria vasta, é possível referir que esta está genericamente dividida em dois mercados: a moda de alta costura, que se inclui no segmento de moda exclusiva, apresentando alta qualidade e personalização; e o fast fashion, que produz em massa e é influenciado pelas grandes tendências introduzidas pela alta costura (Hines & Bruce,

2012). Segundo SanMiguel e Sádaba (2020), atualmente esta divisão de dois mercados engloba outros segmentos: dentro da moda de alta costura encontram-se os segmentos de luxo, luxo acessível e premium; e dentro do fast fashion estão os segmentos *mid-market*, valor e desconto.

Mais recentemente, surgiu o conceito de slow fashion, que pretende trazer ao mundo da moda todas as características opostas às oferecidas pela produção em massa (fast fashion). O slow fashion é um movimento que remete para a sustentabilidade e promove a consciencialização dos produtos consumidos (Johansson, 2010). Com este modelo, a moda é produzida em pouca quantidade, sendo que não existe uma resposta rápida às novas tendências, mas é criada uma forte ligação entre a marca e os seus consumidores, através dos valores éticos e de comunidade (Watson & Yan, 2013).

1.2.1 Fast Fashion: A Revolução e Desafios na Indústria da Moda Moderna

O termo fast fashion nasceu no final dos anos 90 do século XX, naturalizada pelos media da época. Essa expressão ajudava a descrever a rapidez das mudanças no mundo da moda. Na indústria da moda, o fast fashion introduz-se como uma abordagem de negócio que visa atender às necessidades dos consumidores reduzindo os processos envolvidos na jornada de compra e o tempo de entrega dos novos produtos de moda às lojas (Ferne & Sparks, 2014). Os autores complementaram o conceito, ao referir que o termo fast fashion refere-se, entre outras coisas, aos métodos que os retalhistas usam para expor estilos atuais e emergentes de forma rápida e eficaz, alterando as coleções semanalmente e, por vezes, até diariamente.

As marcas do setor desenvolveram um sistema de design, produção, distribuição e marketing que funciona rápida e eficazmente com preços baixos, para estarem a par das mudanças e previsões de novas tendências (Cohen, 2011). Assim, este setor compete com a alta costura, principalmente devido à rapidez de fabricação, à rotação constante das diferentes coleções e aos preços baixos. O sucesso destas marcas está associado às pareências existentes entre os designs mais acessíveis e os de alta costura (Flight et al., 2012).

Sendo a moda um dos principais emblemas da sociedade, a exploração do seu domínio revela que, apesar da seleção de vestuário ser um ato pessoal, todos os indivíduos estão suscetíveis a influências, que variam entre os meios de comunicação e as pessoas presentes no nosso quotidiano (Stefani, 2005). Segundo Reis et al. (2022), o consumo no mundo da moda é um fenómeno que transcende o simples ato individual de vestir e compreende um conjunto de

diversos fenómenos sistemáticos e amplos, de natureza social e cultural. A sociedade moderna do século XXI rege-se pelo consumismo e pela massificação da moda e, cada vez mais, os consumidores são presenteados por uma cultura momentânea, que reflete o ato de vestir como algo que transcende as necessidades de cada indivíduo. O autor refere ainda que a moda está cada vez mais a refletir o ser humano da sociedade ocidental contemporânea e que os indivíduos precisam constantemente de algo novo para se sentirem atualizados, mas a verdade é que a moda cumpre o seu papel, pois apresenta novidades frequentes, com novos produtos e coleções, que auxiliam possibilidades de mudança na identidade dos mesmos (Reis et al., 2022).

Foram diversos os fatores históricos que levaram ao surgimento da sociedade de consumo (Polon, 2016). Esta hipomodernidade observada na sociedade ocidental é caracterizada pela incessante globalização da cultura, pelo rápido crescimento do mercado e da tecnologia e pela constante impulsividade de compra (Charles & Lipovetsky, 2004). Com o novo paradigma cultural, marcado pela produção em massa, tornou-se imperativo satisfazer essa necessidade, mas também estimular o desejo de consumo (Polon, 2016). Nunes e Silveira (2016) descrevem os consumidores europeus de fast fashion como indivíduos que possuem acesso a todo o tipo de informações e que procuram adaptar-se ao mundo de tendências em que vivemos. Para Le Bom (2017), os retalhistas tiveram que se adaptar às novas expectativas dos consumidores que, para além das características descritas anteriormente, procuram produtos variados e com uma boa relação custo/benefício.

1.2.2 Moda e Género: Uma Jornada ao Longo dos Séculos

O corpo e o vestuário andaram lado a lado no decorrer dos tempos e foi através do vestuário que foram sendo criadas certas normas de beleza e conduta (Pacheco et al., 2019). Segundo Lipovetsky (1989), as diferenças entre os vestuários femininos e masculinos começaram a intensificar-se na Idade Média, devido à consolidação da noção de amor romântico, que idealizava o cortejo de homem à mulher intocável. A partir dessa altura, os trajes tornaram-se cada vez mais elaborados, especialmente nas mulheres pertencentes à nobreza. O autor refere que as roupas masculinas e femininas continuaram a mostrar muitas diferenças, mas o final do século XX foi marcado pela valorização da moda. Isto trouxe às mulheres liberdade para a criação de mudanças no vestuário (Lipovetsky, 1989).

Lipovetsky (1989) refere que as primeiras modas minoritárias surgiram após a Segunda Guerra Mundial, e nos anos 60 do século XX ganharam uma nova amplitude e significado. Com o avanço da tecnologia e o desenvolvimento do modelo industrial, a produção em massa emergiu com peças de vestuário cada vez menos distintas e exclusivas, um fenómeno que tornou a moda acessível à maioria da população. Este novo segmento fez com que o corpo humano fosse enaltecido de uma maneira totalmente diferente. Se no século XV os espartilhos e anquinhas simbolizavam o corpo, no século XX o foco era deixá-lo cómodo, natural e saudável. Embora o rigor no vestuário masculino tenha diminuído e algumas características de origem masculina se tenham implementado na moda feminina, não houve uma standardização na moda. Mesmo integrando características tipicamente masculinas no estilo feminino – como calças, casacos, botas e cabelo curto – a mulher continuou a ser sexualizada (Lipovetsky, 1989). Para o autor, outro exemplo que dá força a esta teoria é o vestido que não está integrado no vestuário masculino. Todas as mudanças na moda observadas ao longo dos anos não excluem o facto de que na moda os vestuários continuam a apresentar aspetos desigualitários. A resistência à mudança na cultura de género na moda representa uma luta, por possuir características enraizadas de séculos (Duarte, 2017).

O homem e a mulher constroem ativamente a sua identidade social, através da forma como se apresentam ao mundo, e a moda confere liberdade de escolha, ou seja, as pessoas podem usar o vestuário para se adaptarem a certas normas impostas pela sociedade e à cultura em que estão inseridos (Craik, 1994). O ato de vestir revela uma imagem ideal ou real do indivíduo, ou seja, quando alguém opta por vestir determinada peça de roupa, está a incorporar estatuto e estilo de vida. A moda desempenha um papel normativo ao moldar identidades de género com o vestuário como ferramenta (Duarte, 2017).

“De certa forma, a moda sempre foi vista como algo superficial e de importância secundária na vida em sociedade. Contudo, a representação dos sujeitos nos mostra a importância dada à aparência como ilusão de pertencimento ou forma de inclusão social, na medida em que ela é portadora da mensagem que nos integra e identifica. A questão da aparência, para o jogo do “ver e ser visto”, veio plena do desejo que move o sujeito na sua

relação com o outro, de assim o ser visto e compreendido no século passado.” (Sant’anna, 2020, p.203)

A moda pode ser considerada uma extensão da própria pessoa, e o consumismo nesta indústria representa cultura e identidade. Ter consciência de moda é expressar o desejo e ou motivação de querer acompanhar as novas tendências ou estilos, de forma a manter um certo estatuto social, ou seja, a expressão de identidade através de peças de roupa pode ser um ato de liberdade (Büttner & Strehlau, 2022). De uma maneira geral, a indústria da moda atual preocupa-se em satisfazer as expectativas dos diversos consumidores, sendo que os indivíduos veem na roupa um fator importante na sua relação com a sociedade. O ato de vestir é uma forma de alterar o corpo, e essa transformação muitas vezes refere-se a simbolismos como religião, estética, política, psicologia e sociologia (Calanca, 2008). Por outro lado, Büttner e Strehlau (2022) referem que moda é imitação, correspondendo aos anseios humanos de interação e inserção na sociedade, oferecendo uma forma de identidade coletiva.

Moda também é diferenciação (Büttner & Strehlau, 2022). De acordo com Kawamura (2006), a moda acentua diferenças, ao criar fronteiras que permitem que certos indivíduos se destaquem ou diferenciem de outros. A forma como uma pessoa se veste comunica detalhes sobre a sua própria identidade e tem o poder de identificar o tipo de atividade que realiza, a comunidade a que pertence, preferências musicais, entre outros. A moda, na sociedade moderna, é um indicador de classe, ou seja, um diferenciador social em vários níveis (Lipovetsky, 1989). Para além disso, a moda é um ponto de conexão e de separação, ao tornar algo subtil em algo único (Büttner & Strehlau, 2022).

1.2.2.1 Figura Feminina vs. Moda: Autoimagem e perceções

A indústria da moda tem um grande impacto na sociedade moderna, influenciando padrões de beleza, identidades de género e autoimagem. Para além disso, também tem influencia na forma como as mulheres são representadas nas comunicações de moda, o que se tornou um fator crítico neste setor, pois afeta o comportamento do consumidor e a forma como as mulheres são percebidas pela sociedade (Reis et al., 2022).

Como já referido previamente, nas sociedades ocidentais, observa-se uma adoração pelo corpo magro e jovem, por isso, as mulheres que não se enquadram nesse padrão de beleza imposto podem ter uma visão depreciativa do seu próprio corpo. Essa sensação de fracasso pode

fazer com que as mulheres se sintam excluídas do mundo da moda, por não conseguirem encontrar roupas que se adequem aos seus corpos (Pacheco et al., 2019). Cada corpo é um corpo, com forma, tamanho e estrutura diferente e, a indústria da moda não está genericamente a corresponder aos padrões corporais reais. A verdade é que muitas mulheres têm necessidades que ainda não estão a ser correspondidas, o que pode causar um grande descontentamento (Pacheco et al., 2019), principalmente porque as mulheres podem alterar aquilo que vestem, mas não podem alterar a anatomia do seu corpo (Bordo, 2013).

Segundo Büttner e Strehlau (2022), a moda desempenha um papel crucial na promoção da inclusão e positivismo no bem-estar das mulheres que expressam insatisfação com os seus corpos. Isso deve-se ao fato de que, de acordo com Reis et al. (2022), a moda atua como um meio de individualização e diferenciação, ao aferir características simbólicas e emocionais, com capacidade de influenciar significativamente a autoestima das pessoas. Além disso, o vestuário é ainda utilizado para estimular a vaidade (Reis et al., 2022).

Para Pacheco et al. (2019), por mais que a indústria da moda tente satisfazer as necessidades do consumidor, a grande maioria dos produtos de vestuário existentes no mercado não se enquadra com determinados padrões corporais, daí a sensação de frustração que determinados consumidores sentem. Assim, os indivíduos que têm estruturas corporais diferenciadas e se afastam dos padrões estéticos definidos pela sociedade ocidental têm mais dificuldades no momento de compra de uma peça de roupa. Os autores dão o exemplo do caso das mulheres obesas que, para além de terem de lidar com as discriminações da sociedade, também têm de se cingir ao que se encontra disponível no mercado, porque muitas marcas de moda não disponibilizam tamanhos maiores, privando-as assim de se vestirem da forma como gostariam. Este desejo por comprar peças que estimulem a confiança acaba por não ser correspondido, porque são poucas as roupas no mercado que se adequam a mulheres que procuram tamanhos maiores, diminuindo assim as expectativas de encontrar o que procuram. O facto de serem forçadas a se cingirem ao que existe no mercado, causa sentimentos de humilhação e inferioridade social (Reis et al., 2022).

As mulheres demonstram uma considerável insatisfação em relação às opções de vestuário disponíveis no mercado da moda, uma vez que muitas empresas tendem a focar os seus negócios em públicos com corpos mais alinhados com o padrão considerado ideal (Pacheco et al., 2019). Para o autor, o vestuário exerce uma forte influência sobre a interação social,

aceitação, autoestima e integração na sociedade. Dessa forma, o culto do corpo perfeito, magro e em conformidade com as tendências da moda muitas vezes é percebido como uma imposição rigorosa e desafiadora para as mulheres.

1.3 A Influência da Publicidade

O conceito de publicidade é vasto e difícil de definir, pelas mudanças sociais e transformações tecnológicas que têm vindo a acontecer na sociedade, sendo que, nos meios de comunicação, a publicidade tende a refletir os valores subjacentes à sociedade em que está inserida (Richards & Curran, 2002). Os autores Richards e Curran (2002), definem publicidade como uma “comunicação impessoal paga, feita por uma fonte identificável e através de meios de comunicação, de forma a persuadir ou influenciar um certo público” (p.64). Varey (2002) complementa este conceito ao afirmar que a publicidade tem o papel de informar e ajudar o consumidor no processo de decisão de compra, criando uma ligação entre as pessoas e as marcas, através de imagens, sons e texto.

A publicidade tem impacto na economia e pode estimular a produtividade económica através do psicológico, porque atua de forma a alterar as atitudes, perceções, pensamentos e preferências dos consumidores. Este impacto e estímulo nos consumidores confirma o facto de que a publicidade não se limita a vender produtos, mas desempenha um papel crucial na orientação das mudanças comportamentais da sociedade, através da promoção de ideias, valores e ideologias (Pollay & Gallagher, 1990).

De acordo com Pollay e Gallagher (1990) foi introduzida a expressão “*distorted mirror*” (espelho distorcido) para descrever publicidade. Este termo reflete a capacidade que a publicidade tem de apenas representar certos comportamentos, atitudes e valores específicos, ou seja, só espelha as necessidades do vendedor, colocando em evidência características diretamente ligadas aos produtos e serviços. Apesar desta manifestação de elementos específicos que possam distorcer a realidade, com o passar do tempo, a publicidade tem vindo a exibir mais benefícios simbólicos, do que benefícios funcionais, baseados em atributos de produtos e serviços. Varey (2002) refere que, nos anos 90 do século XX, a publicidade alcançou um papel de preocupação social, relacionado com o bem-estar, as identidades pessoais, a felicidade, a riqueza, os estereótipos, as tradições culturais, a persuasão, os papéis sexuais e a autonomia.

“A publicidade já não é um simples veículo de informação e mensagens persuasivas, é uma indústria massiva e penetrante, com grande impacto nas vidas das pessoas.”
(Varey, 2002, p.269)

1.3.1 A Representação da Mulher na Publicidade

A representação de género na publicidade varia consoante a cultura, especialmente porque a cultura é um dos fatores que mais influencia os estereótipos (Matthes et al., 2016). Por exemplo, em certos países em desenvolvimento continuam a persistir desigualdades, como o facto da mulher ser considerada submissa e inferior perante o homem (Eisend, 2010). No entanto, Matthes et al. (2016) reconhecem que a tendência dos dias de hoje passa pela globalização dos mercados, o que significa que as empresas estão predispostas a ter uma comunicação mais universal, apenas com alguns ajustes na forma como são apresentadas e transmitidas as publicidades.

Para compreender as representações da mulher na publicidade, é necessário perceber que as representações produzidas nos anúncios têm uma imagem fotográfica, que não demonstra uma imagem ou situação real da sociedade, na verdade demonstra uma imagem ou situação hiper-realista, que possa ser percebida rapidamente. A comunicação imediata exige a utilização de imagens que contenham estereótipos (Goffman, 1987). Segundo Åkestam et al. (2021), os retratos da figura feminina e masculina que apresentam estereótipos têm uma longa história na publicidade e podem ser observados em diversos anúncios publicitários. Na representação das mulheres na publicidade, é notável que as imagens veiculadas não correspondem à realidade da maioria das mulheres na sociedade. As alterações ao longo do tempo parecem estar mais relacionadas com as transformações sociais do que com uma representação autêntica da diversidade feminina. Goffman (1987) corrobora este argumento ao afirmar que a mulher representada na fotografia publicitária está diretamente relacionada com a conduta artificial presente na mesma. Existem também comportamentos motivados por emoções que são formalizados na publicidade de maneira simplificada, exagerada e estereotipada, denominados por ele como "demonstrações".

Kuntjara (2001) refere que a representatividade da mulher na publicidade é construída artificialmente, tornando-a numa idealização inatingível, com referências constantes para a

comparação diária entre mulheres da vida real, sendo que incide em dois fatores principais: o poder de sedução e o poder de influência. A utilização da mulher na publicidade baseia-se na exploração da sua capacidade de veicular tendências, dar credibilidade e conferir emoções aos produtos (Åkestam et al., 2021). Para além disso, a representação da mulher na publicidade altera-se consoante o meio de comunicação e o público-alvo, sendo que, para o público-alvo feminino as marcas tendem a utilizar menos estereótipos para se demonstrarem preocupadas com a igualdade de género, mas para o público-alvo masculino já são utilizados diversos estereótipos, especialmente quanto aos papéis sociais (Gentry & Harrison, 2010). Na publicidade, as mulheres também foram geralmente representadas através de papéis decorativos, que exploram a sexualidade e a objetificação do corpo e beleza, pela utilização da beleza irrealista e exposição do corpo feminino, com a finalidade de alcançar a atenção dos indivíduos e influenciar a intenção de compra (Freitas, 2014).

Para perceber a diferença da representatividade de género na publicidade, os autores Furnham e Mak (1999), realizaram uma análise a catorze estudos, e concluíram que existem características que se repetem quanto aos géneros na publicidade, formando padrões. O primeiro padrão indica que os homens aparecem como figuras de autoridade e decisão, e as mulheres como utilizadoras dos produtos. O segundo refere que os homens são representados como indivíduos autónomos e trabalhadores, sendo as mulheres mais dependentes e donas de casa. A terceira característica aborda o facto de as mulheres aparecerem em grande escala no ambiente de casa e de os homens surgirem no exterior, em momentos profissionais ou de lazer. No quarto padrão, as mulheres estão em mais situações com crianças do que os homens, e no quinto os homens aparentam ser mais velhos do que as mulheres. Por fim, e quanto aos produtos, o sexto padrão associa as mulheres a produtos de beleza, corpo e casa, e os homens a desporto e automóveis.

Para além das desigualdades referidas no estudo referido anterior, Gill (2007) menciona a forma como a publicidade perpetua o sexismo e promove símbolos irrealistas relacionadas com a beleza e o corpo da mulher. São muitas as mulheres que não são representadas nas publicidades das marcas devido aos seus tipos de corpo, etnia e idade. Em termos quantitativos, o género feminino é sub-representado nos meios comunicacionais e, mesmo quando é representado, exhibe estereótipos ligados à objetificação da mulher e aos papéis definidos pela sociedade como apropriados para as mulheres (Collins, 2011). Segundo (Eisend, 2010), as investigações que

rondam a representação feminina na publicidade continua a ter relevância, especialmente pela perspectiva de evolução. Mais recentemente, no século XXI, Matthes et al. (2016) referem que seja qual for o nível de igualdade de género continuam a persistir paradigmas de estereotipação feminina. No entanto, Craig (1992) acrescenta que a estereotipação na publicidade só existe porque funciona como uma ferramenta de conforto para os consumidores, ou seja, reproduz realidades construídas pela sociedade e consideradas ideais.

1.3.1.1 Estereótipos da Figura Feminina na Publicidade

No decorrer das décadas, a presença feminina na publicidade baseou-se em duas razões essenciais: no seu poder de influenciar as decisões de compra e no seu apelo sedutor, frequentemente representando a mulher como um objeto de desejo, especialmente quando utilizada de maneira meramente decorativa (Grau & Zotos, 2016). Para além disso, a sensação de conforto conferida pelos estereótipos femininos utilizados na publicidade dá-se porque é algo com que os consumidores se identificam, no fundo são as ideias enraizadas nos indivíduos da sociedade que tornam os estereótipos familiares (Craig, 1992).

Um estudo de 1984 realizado por Deaux e Lewis revela que os estereótipos da figura feminina na publicidade eram espelhados através de quatro características: as particularidades físicas; os pormenores nas feições; os comportamentos; e as ocupações (Deaux & Lewis, 1984). Uma das particularidades físicas mais evidentes é a magreza. As normas de magreza foram-se implementando nos meios de comunicação e Grogan (2016) caracteriza a frequência com que a imagem da mulher magra aparece na publicidade como abismal. São diversos os exemplos em que a mulher é representada através de modelos com características físicas que se alinham com os estereótipos de tamanho corporal, pose e expressão facial (Åkestam et al., 2021). O conceito de beleza também é um estereótipo marcante e é rigidamente definido com base em critérios como idade, peso, etnia e classe social, onde predominam mulheres jovens, magras, da sociedade ocidental e pertencentes às classes sociais média/alta (Mota-Ribeiro, 2005). No caso de mulheres com mais idade, a sua representatividade é baixa, porque só são consideradas cativantes se conseguirem manter uma aparência jovem de forma praticamente impossível (Kuntjara, 2001).

Apesar da fraca representatividade das mulheres, Craig (1992) refere que quando aparecem estão geralmente conectadas a estereótipos ligados aos ambientes familiares e domésticos, geralmente com papéis de donas de casa, mães ou jovens adultas atraentes

(Schneider & Schneider, 1979). Os anúncios publicitários que envolvem produtos com este tipo de ambientes exibem a mulher a cuidar dos filhos, cozinhar, limpar e com uma aparência atraente (Craig, 1992). Para além disto, os autores Ferguson et al. (1990) destacam os seguintes estereótipos na publicidade: o primeiro é a representação irreal e restrita da mulher; o segundo consiste na objetificação sexual; o terceiro na representação limitada de donas de casa felizes e incompetentes; o quarto na perpetuação da dependência feminina na relação com os homens; o quinto constitui a ausência de mulheres como profissionais fora do contexto doméstico e, por fim, o sexto com a representatividade dos padrões de corpo e beleza femininos. Com estereótipos como a objetificação sexual da mulher são observáveis diversos anúncios e fotografias publicitárias que, por exemplo, incluem a mulher como representante de produtos para o corpo (Collins, 2011).

Schneider & Schneider (1979) referem que seria interessante abranger a mulher em papéis diversificados, em termos de idade, profissão, estado civil, e forma corporal. Mais recentemente, Kilbourne (2000) confirmou a existência de diversas mudanças positivas na representação da mulher na publicidade, com persistência em estereótipos que padronizam a beleza ocidental. A autora confere que os padrões representados na publicidade são impossíveis de alcançar, mas que ainda assim, são uma referência para as mulheres reais da sociedade, destacando a complexidade da representação da mulher na publicidade moderna. Segundo Eisend (2010) são vários os estudos que analisam a evolução dos estereótipos femininos na publicidade, sendo alguns deles positivos e outros negativos. Existem estudos que revelam que a estereotipação persiste até aos dias de hoje e outros que consideram que existem cada vez menos desigualdade na representação entre mulheres e homens, e que as mulheres são hoje representadas de forma mais realista e natural.

1.3.1.2 Estereótipos na Publicidade: o Caminho para Imagens Corporais Positivas

Segundo Windels (2016), diversos publicitários assumem que a utilização de estereótipos tem efeitos rápidos, por serem parcialmente baseados em verdades e representarem os desejos e a visão social. Apesar de os consumidores considerarem os estereótipos atraentes, muitos sinais indicam que estes estão, cada vez mais, a afastarem-se de publicidades que incluam estereótipos, e que têm vindo a apreciar mais anúncios que, por exemplo, tenham modelos *plus-size* e imagens não editadas (Pounders, 2018). Eisend (2010) refere que os profissionais de publicidade

consideram que os homens têm maior imunidade quanto às consequências negativas dos estereótipos masculinos, e Åkestam et al. (2021) explicam que uma das razões para as mulheres reagirem de uma forma mais negativa é por acreditarem que outras mulheres são frequentemente afetadas pela presença de estereótipos na publicidade. Existem outras duas razões que ajudam a explicar este fenómeno: a primeira é a noção de que os homens são menos preocupados com a aparência do que as mulheres e a segunda envolve o conceito de que os estereótipos femininos são mais frequentes e intensamente abordados na sociedade, revelando maior preocupação quanto aos impactos negativos (Åkestam et al., 2021).

Nos dias de hoje, os consumidores reconhecem o poder dos meios de comunicação, e as mulheres compreendem que a publicidade pode apresentar retratos irrealistas e influenciar a sua autoestima e imagem corporal (Paquette & Raine, 2004). Por este motivo, os profissionais desta área devem dar uma oportunidade e explorar publicidades que não apresentem estereótipos, porque pode ser benéfico a longo prazo na relação que os consumidores constroem com as marcas. O objetivo passa por conseguir criar uma reinterpretação do ambiente existente na publicidade, de forma a criar espaço para a criação de imagens corporais mais positivas (Huhmann & Limbu, 2016). Esta conjuntura publicitária observada na televisão, em revistas, em jogos de vídeo e na internet, acaba por transmitir uma mensagem pouco saudável no que diz respeito à mulher, à sua atratividade e à forma como os corpos são objetificados. Podem ser considerados vários efeitos negativos, um deles sendo a comparação social (Festinger, 1954), que causa insatisfação nas mulheres quanto à sua aparência (Lavine et al., 1999). As marcas de roupa, beleza e cosméticos que apresentem publicidades que tenham estes estereótipos fazem com que as mulheres se sintam impotentes para com as grandes indústrias (Paquette & Raine, 2004).

Segundo Grabe et al. (2008), tudo indica que a objetificação do corpo da mulher nos media pode afetar negativamente a imagem corporal, o bem-estar e autoestima das mulheres, podendo também afetar o comportamento de adolescentes. Os autores afirmam ainda que, para ampliar a visibilidade de grupos minoritários e construir mudanças significativas na sociedade, os meios de comunicação têm potencial para, através das suas ferramentas, consolidar determinadas representações sociais.

1.3.1.3 *Femvertising*

O feminismo transformou a vida das mulheres e com ele foram abertas discussões e críticas à forma como a publicidade representa as mulheres através de estereótipos (Domingos & Negreiros, 2021). O conceito *femvertising*, que Hamlin e Peters (2018) definem como um tipo de publicidade centrado na proposta de emancipação feminina, concebido como “empoderamento”, nasceu da necessidade das mulheres se sentirem representadas na publicidade. De acordo com os autores, esse conceito tem sido eficientemente incorporado em algumas campanhas direcionadas ao público feminino, para dar voz e representar as mulheres de forma menos estereotipada e desconstruir os ideias de beleza (Hamlin & Peters, 2018).

Com muito a ser discutido no universo da publicidade, o *femvertising* é de facto um conceito recente. Em 2015, a SHE Media estabeleceu os #Femvertising Awards, uma iniciativa que presta homenagem a marcas que, de maneira considerada disruptiva, desafiam as normas de género impostas pela sociedade, ao criar imagens e discursos pró-feministas nas suas campanhas. Existe uma plataforma dedicada a este concurso, onde é possível visualizar as marcas vencedoras e as campanhas que contribuíram para esta temática (SHE Media, s.d.). Este movimento destaca o alcance e a importância do *femvertising* para a causa do feminismo, contribuindo significativamente para mudanças relacionadas com os estereótipos de género, especialmente no mercado publicitário. Esta abordagem tem impulsionado um discurso essencial para o empoderamento das mulheres, de forma a quebrar padrões e impactar as mulheres de forma adequada e positiva.

Para Becker-Herby (2016) existem cinco pilares que caracterizam este conceito. O primeiro implica que as mulheres representadas na publicidade tenham uma diversidade de talentos. O segundo pilar exige que seja passada uma mensagem de poder. O terceiro requer uma quebra nas barreiras de estereótipos e padrões da sociedade, de forma a que não sejam construídas percepções de como a mulher se deve comportar na sociedade. O quarto promove a minimização do olhar masculino e a quinta refere que as mulheres devem ser representadas de forma autêntica. Foram ainda identificadas, por Varghese e Kumar (2022), diversas características que se integram na representação mais positiva das mulheres. Essas características incluem retratá-las com força, individualidade ou confiança, transmitir mensagens positivas de empoderamento feminino, evitar a objetificação, desafiar estereótipos de papéis e questionar normas de género.

Segundo os autores Polga e Silva, as mulheres identificam-se cada vez mais com marcas que apresentem preocupação com este conceito, existindo uma adaptação em tempo real a estas consumidoras. Para alcançar imagens positivas na mente do consumidor, as marcas utilizam discursos politicamente corretos, para estarem integradas no mercado (Polga & Silva, 2017).

1.3.2 Comportamento de Compra do Género Feminino: Decisões e Motivações

A decisão de compra é um processo complexo que se inicia quando surge o pensamento de querer comprar algo, mas é muito mais do que a simples aquisição de um produto ou serviço (Kotler & Armstrong, 2018). Khan (2006) refere que, depois da necessidade criada, é feita uma procura por produtos alternativos, considerando sempre as vantagens e desvantagens de cada um. Depois da compra, surge o comportamento pós-compra que reflete o sucesso daquele produto na experiência daquele consumidor. Em pleno século XXI, vivemos uma era digital em que a transparência é uma característica crucial, especialmente porque os consumidores têm acesso a diversas informações sobre empresas e marcas. Nas decisões de compra, existe um aumento da sensibilidade em relação aos aspetos éticos do consumo, especialmente entre os consumidores mais jovens (Castells, 2007).

Segundo Gabrielli et al. (2013) as motivações de compra podem ser compreendidas em quatro dimensões. A primeira dimensão é a experiência de compra, em que os atributos do produto ganham significado na perceção do consumidor quando têm características emocionais e cognitivas. A segunda dimensão é a integração, que se refere à consideração do produto não apenas como um item de uso pessoal, mas também como um meio de expressar identidade. A terceira dimensão é a fase de socialização, em que o consumo é um ato intrinsecamente social, promovendo a formação de comunidades em torno de fenómenos ou marcas, para a comparação entre indivíduos e para a partilha de opiniões e experiências similares. A quarta dimensão é a classificação, que consiste na utilização de critérios padronizados, como estereótipos, para a identificação de indivíduos no contexto social, de forma a construir perceções individuais e coletivas na estrutura social.

No caso das motivações e decisões de compra do consumidor no mundo de fast fashion, Nunes e Silveira (2016) destacam fatores-chave como os preços mais baixos, a variedade de produtos e modelos e o ambiente das lojas, mas sempre relacionados a fatores sociais e psicológicos, como o sentimento de pertença, a preocupação com a imagem e a autoexpressão.

É essencial compreender o comportamento dos consumidores para que as marcas possam atender e satisfazer os seus clientes eficazmente (Kotler & Keller, 2011). Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor envolve emoções que estão presentes no processo de decisão de compra, desde a escolha do produto ou serviço até à satisfação das necessidades. O autor define ainda este conceito como uma sequência de ações que envolvem selecionar, comprar, avaliar e consumir os produtos ou serviços adquiridos. Muitas das vezes torna-se difícil reconhecer os motivos por trás de cada decisão que envolve o processo, por serem respostas enraizadas na mente dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2018). Essas respostas podem ser influenciadas por variáveis internas e externas, como a perceção do mundo, valores, crenças, perceções, personalidade, cultura e ciclo social (Khan, 2006).

É fundamental compreender os padrões e as motivações por trás do processo de decisão de compra (Kaur & Hundal, 2017). A publicidade é um fator que interfere de forma considerável no psicológico dos indivíduos, podendo promover o consumo compulsivo de produtos destinados a melhorar a aparência (Solomon, 2021). O autor acrescenta que os consumidores adquirem uma variedade de produtos com o objetivo de destacar ou ocultar diferentes aspetos de si mesmos, devido às suas inseguranças. Para Huddleston e Minahan (2011), as mulheres não adquirem produtos apenas por necessidade, mas também por desejo, satisfação, lazer, expressão criativa, independência e prazer, mas também porque a publicidade promove a venda de sonhos, ascensão social e padrões de felicidade e beleza.

Relativamente ao comportamento de compra na indústria do fast fashion, o consumidor europeu é influenciado por fatores emocionais e sociais de autoexpressão, pertença e preocupação com a imagem. Para além destes fatores psicológicos, o ambiente físico também é importante pois cativa a compra, ao despertar desejo e estimular os sentidos (Nunes & Silveira, 2016).

2 ESTUDO DE CASO: MANGO

2.1 Seleção e Contextualização do Estudo de Caso

O presente capítulo visa analisar a marca Mango, explorando detalhadamente as suas características essenciais e algumas das estratégias adotadas pela empresa. Um estudo de caso tem por base o desenvolvimento de uma temática. Para tal, seleciona-se o objeto de estudo, as preposições, a lógica entre os dados e a interligação entre as preposições, para a futura interpretação da análise (Yin, 2018).

Para a contextualização deste estudo são mencionados dois fatores: a preferência pela indústria da moda e a escolha da marca Mango, como exemplo de marca da indústria de fast fashion. O processo de escolha da marca representante da indústria do fast fashion focou-se no alcance geográfico e na representatividade no mercado global da indústria da moda. O alcance geográfico é um fator importante porque significa que a marca abrange um grande número de consumidores em diversas regiões do mundo, o que confirma o sucesso em mercados diversos ao compreender e responder a variadas preferências e tendências. A representatividade no mercado global garante que a marca é reconhecida e desempenha um papel crucial na influência de tendências, o que permite atrair cada vez mais consumidores. A Mango é uma marca que está presente em mais de 115 mercados, com 2 543 pontos de venda a nível global (Mango, s.d.), sendo reconhecida como uma grande empresa de moda fast fashion na Europa.

Assim, as estratégias adotadas pela marca podem ter um impacto significativo não apenas nas preferências de consumo, mas também nas perceções dos consumidores em diferentes culturas e regiões, podendo oferecer assim valiosos insights sobre a interseção entre moda, representatividade das mulheres e as dinâmicas de perceção na sociedade contemporânea.

2.2 Breve História da Marca

Fundada em Barcelona em 1984 por Isak Andic (atual presidente não executivo da empresa) a Mango foi criada com uma vocação internacional e em 2022 celebrou três décadas de expansão internacional (Mango, s.d.). O sucesso alcançado pela primeira loja motivou a rápida abertura de outras lojas e a expansão do negócio. Para tal, a Mango utilizou o sistema de franquias, que permitiu à empresa crescer rapidamente e levar a marca a dezenas de cidades espanholas, sendo que em 1992 já contava com 99 lojas em Espanha e uma em Portugal

(Escribano, 2017). Depois de 30 anos de história, nos dias de hoje, a Mango tem uma presença mundial e esforça-se por ditar o ritmo na indústria de fast fashion, impulsionando a procura incessante de inovação e sustentabilidade, ao posicionar-se como uma força vanguardista, que molda e antecipa as tendências da moda (Mango, s.d.).

Desde a sua fundação, a Mango menciona colocar o design e a criatividade no epicentro do seu modelo de negócio, aspirando ter uma abordagem futurista, que também se observa no logotipo² moderno da marca. A marca pretende destacar-se através de uma identidade única que pode servir de inspiração para as pessoas, através da paixão pelo mundo da moda. Ao incorporar elementos de personalização, a Mango tenciona estabelecer uma ligação mais próxima com os seus consumidores, ao estabelecer a proximidade como uma prioridade com experiências únicas para cada cliente. Além disso, a marca enfatiza a excelência no serviço como um pilar central de sua abordagem e promete produtos de qualidade. Na visão da Mango, a marca não pretende apenas liderar o mercado, mas fazê-lo de forma que reflita o compromisso com a inovação e a sustentabilidade (Mango, s.d.).

The image shows the Mango brand logo in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and blocky, with a distinctive cutout in the bottom of the letter 'O'.

Figura 1 - Logotipo da marca Mango

Em 2022, a empresa abriu a sua primeira loja em Nova Iorque, acelerou a sua expansão internacional e lançou a Mango StartUp Studio, uma aceleradora de start-ups que tenham o objetivo de transformar a indústria da moda. Para além disso, a Mango afirma comprometer-se com a sustentabilidade e encarar o desafio como um caminho essencial para a indústria da moda e para uma sociedade mais justa, e por isso apresentou uma estratégia de sustentabilidade denominada Sustainable Vision 2030, com objetivos ambiciosos e medidas rigorosas de avaliação. De momento, a marca destaca-se como uma participante proeminente na indústria de fast fashion (Mango, 2023).

² Fonte: Mango. (s.d.). www.shop.mango.com. Retirado a 10 de janeiro de 2024.

2.2.1 Modelo de Negócio da Marca

A Mango apresenta-se como uma marca que se destaca pelo foco no design, adaptação à mudança, crescimento sustentável e posicionamento dinâmico na indústria da moda. Segundo a marca, os clientes, o design e a criatividade são as suas prioridades máximas e, para além disso, identifica-se com uma singularidade que reside na capacidade de traduzir as principais tendências globais da moda num idioma próprio, adaptando-se às necessidades e gostos específicos dos seus clientes, através da criação de duas grandes coleções anuais, com um ciclo de renovação constante para oferecer as últimas tendências aos seus consumidores (Mango, s.d.).

Com um ecossistema de distribuição diversificado, que abrange as lojas próprias, os franquias, e a presença online, a marca também se apresenta com um sistema logístico avançado, internacionalizado em mais de 115 mercados, com instalações tecnológicas e uma extensa rede de armazéns que, segundo a marca, permitem agilidade e proximidade. A inovação e tecnologia desempenham um papel crucial nesta abordagem para que possa existir uma constante adaptação às mudanças do mercado. A empresa investe também no online, ao integrar tecnologia para otimizar a experiência do consumidor (Mango, s.d.).

Inicialmente, deteve uma estratégia focada no público feminino, e dentro desse segmento, concentrou-se em mulheres que caracteriza como “urbanas e modernas”. Esta estratégia manteve-se ao longo dos anos, mas evoluiu devido à sua inscrição num setor altamente competitivo. O forte ecossistema de canais e parceiros, tornou-a um dos principais grupos de moda da Europa e uma das principais empresas do setor em termos do número de países em que opera. De momento, a Mango apresenta um portfólio diversificado, com a linha de mulher no centro do seu negócio e impulsionadora das suas vendas, mas abrange também a moda masculina, adolescente e de criança, com uma ampla coleção de roupa e gama de acessórios, que não se limita apenas ao vestuário, tendo também artigos para casa (Aran & Svejnova, 2008). Por ano, produz aproximadamente 155 milhões de artigos (Mango, s.d.)

Ao oferecer exclusividade e preços acessíveis nos seus produtos, a marca mantém um equilíbrio e distancia-se de uma guerra de preços com os seus concorrentes, ou seja, não adota uma estratégia competitiva de liderança em custos (Aran & Svejnova, 2008). Em 2022, a Mango encerrou o ano com vendas recorde e um volume de negócios de 2 688 milhões de euros, um crescimento de 20,3% em comparação com 2021 e 13,2% em comparação com 2019, quando a empresa tinha atingido pela última vez um volume de negócios recorde (Mango, 2023).

2.2.2 Valores e Posicionamento da Marca

A Mango, uma marca internacionalmente reconhecida, define-se através de uma filosofia e conjunto de valores que prometem transcender os limites da moda. Esses valores são os princípios orientadores que podem moldar a experiência de moda única e inigualável que a marca promete oferecer aos seus consumidores. Do ponto de vista da Mango, o centro da sua identidade é o valor do cuidado. A empresa compromete-se a cuidar das pessoas, sejam clientes, parceiros ou colaboradores, considerando-os membros da sua própria família, ao cultivar vínculos duradouros através da humildade e da acessibilidade. Outro pilar é o compromisso ambiental e social. A Mango afirma adotar uma postura holística, em sintonia não apenas com as dinâmicas internas da organização, mas também com as interações mais amplas na sociedade. Esta abordagem traduz-se em práticas que visam contribuir para a construção de um mundo melhor. A mentalidade empreendedora é um valor prometido pela marca, dando possibilidade a todos os colaboradores de pensar e agir como empreendedores. A Mango declara que valoriza a criatividade, inovação e a capacidade de pensar fora da caixa. Outro valor mencionado como fundamental é a autenticidade. Este é um traço que a marca pretende passar aos seus consumidores, através de interações genuínas e únicas (Mango, s.d.).

Por fim, a Mango posiciona-se como uma marca culturalmente curiosa, que reconhece a importância da arte e cultura. A beleza, o estilo e a atenção aos detalhes são os elementos estéticos que a marca define como fundamentais na constituição do seu ADN, prometendo evidenciar uma postura de apreciação e imersão da riqueza cultural que inspira todas as suas criações (Mango, s.d.).

3 METODOLOGIA

3.1 Enquadramento do Problema, Delimitação e Objetivos

O presente capítulo apresenta o enquadramento do problema com a delimitação e objetivos e método de pesquisa. Serão também abordadas as opções metodológicas que incluem o enquadramento da amostra, procedimentos utilizados e as respectivas análises dos dados recolhidos.

No primeiro capítulo foram aprofundados os temas mais relevantes para esta investigação, ao referenciar os principais conceitos das temáticas: estereótipos da figura feminina, o corpo e aparência da mulher, a identidade e autoimagem feminina na moda, e a representação e estereótipos da mulher na publicidade. No segundo capítulo, foi desenvolvido o caso de estudo, ao examinar as características publicitárias da marca Mango.

A representatividade da mulher na publicidade no setor da moda revelou-se uma temática importante na sociedade ocidental, com uma lacuna quanto a investigações que estudam as perceções das mulheres relativamente à sua representatividade em marcas de fast fashion e os impactos que essas perceções têm, bem como mudanças que podem surgir das suas perceções, relativamente à sua autoestima e decisão de compra. Para compreender os comportamentos das consumidoras, esta investigação pretende analisar as perceções das mulheres em relação à sua representatividade na publicidade da marca Mango e entender de que forma essas perceções podem influenciar os seus comportamentos de consumo e autoimagem. Para além do objetivo principal, foram definidos 3 objetivos específicos: (1) Explorar e analisar as perceções das mulheres sobre a representação feminina; (2) Perceber se essas perceções afetam as decisões de compra; (3) Compreender o impacto dessas perceções na autoestima das mesmas.

A relevância deste estudo foca-se na importância de analisar a influência que os padrões sociais de beleza formatados pela publicidade indústria da moda têm no comportamento das mulheres da sociedade contemporânea, mais especificamente na autoestima e decisão de compra. Para além disso, entender como as mulheres percecionam a Mango pode ter consequências para a marca e para o setor da moda em geral, podendo ser um ponto de partida para a definição de estratégias de marketing que incluam compromisso com a representatividade das mulheres. Esta investigação também pode vir a contribuir para o alinhamento de valores e expectativas e,

possivelmente aproximar a marca das suas consumidoras, dando origem a conversas relevantes sobre a representação da mulher na publicidade e os seus efeitos.

3.1.1 Pergunta de Partida e Hipóteses de Investigação

Para Quivy & Campenhoudt (1998), a pergunta de partida funciona como um guia para a investigação e permite ao investigador exprimir de forma clara e lúcida o seu objeto de estudo. Considerando todos os pontos abordados anteriormente, a pergunta de partida a que este estudo pretende responder é: “Qual é o impacto que a representação feminina na publicidade da indústria da moda tem nas perceções das consumidoras?”.

Para além da pergunta geral identificada, foram também formuladas duas perguntas específicas para obter uma compreensão holística do estudo, contribuindo para uma análise abrangente das experiências das consumidoras nesse contexto. A primeira pergunta específica é: “Em que medida a representação das mulheres na publicidade da Mango influencia a autoestima das consumidoras?”. A segunda pergunta específica é: “Qual é o impacto que a representação das mulheres na publicidade da Mango tem nas decisões de compra das consumidoras?”.

Para definir o fio condutor da investigação, foram formuladas hipóteses e proposições que funcionam como linhas de orientação (Pardal & Lopes, 2011), de forma a complementar as questões de partida previamente definidas. Foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A intenção de compra das mulheres é influenciada positivamente pelo compromisso que as marcas de moda demonstram quanto à representatividade das mulheres na sua publicidade.

H2: A frequência de compra é influenciada positivamente pelo sentimento de representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda.

H3: As mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos sentem-se representadas na publicidade de indústria da moda.

H4: A fraca representatividade que as mulheres sentem na publicidade da indústria da moda tem um impacto negativo na autoestima das mesmas.

H5: A perceção das mulheres em relação às marcas da indústria da moda é afetada de forma positiva quando estas demonstram compromisso com a representatividade feminina na sua publicidade.

H6: As mulheres que reconhecem as imagens publicitárias da Mango associam características positivas à marca.

H7: As mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos sentem-se representadas na publicidade da marca Mango.

3.2 Método de Investigação

Segundo Leedy e Ormod (2019), uma investigação envolve recolha, análise, interpretação de dados e incorporação dos resultados dessas análises de forma contínua. O método de investigação pode ser definido como um conjunto de regras a serem seguidas, para que se possa investigar e comprovar um determinado assunto. É um trabalho sistemático e cuidadoso, que procura as respostas para as perguntas de investigação desenvolvidas (Pereira et al., 2018).

Na pesquisa quantitativa, os autores Prodanov e Freitas acreditam que tudo pode ser quantificado, o que significa que todas as informações podem ser traduzidas em valores numéricos para depois categorizá-los e analisá-los. Para fazer isso, são necessários recursos e técnicas estatísticas como percentuais, médias, modas, medianas, desvios padrões, coeficientes de correlação e análises de regressão. Os dados podem ser recolhidos através de métodos como observações, entrevistas, questionários e testes e são analisados através de métodos estatísticos (Prodanov & Freitas, 2012). Uma das vantagens deste método é a quantificação dos dados e a generalização dos resultados obtidos na amostra, para a população alvo em questão (Malhotra, 2019).

No presente estudo, a validação das hipóteses formuladas foi feita através da abordagem quantitativa, com o objetivo de obter novos resultados e conclusões significativas, através da recolha e análise de dados. A abordagem metodológica escolhida consistiu na criação e aplicação de um inquérito por questionário.

3.2.1 Inquérito por Questionário: Universo e Perfil da População

Para esta investigação consideramos o inquérito por questionário uma pesquisa realizada a participantes de forma a analisar os seus comportamentos (Prodanov & Freitas, 2012). Estas pesquisas de levantamento de dados consistem em fazer perguntas a indivíduos e recolher as

respostas para estudar características, crenças, atitudes ou experiências de um ou mais grupos de pessoas (Leedy & Ormod, 2019).

Prodanov & Freitas (2012) afirmam que inicialmente se solicita informações sobre o assunto em estudo a um grupo considerável de pessoas, geralmente uma amostra de um determinado universo, e que o objetivo final desta pesquisa descritiva ou normativa é obter informações sobre pessoas com um determinado perfil. Para os autores, os levantamentos de dados através do questionário fornecem conhecimento direto da realidade, rapidez e quantificação. Uma compreensão limitada do processo de mudança, foco em aspetos subjetivos e falta de profundidade na análise de estruturas e processos sociais são algumas das principais limitações dos levantamentos. Para definir a amostra do questionário é necessário entender que o público-alvo pode ser um conjunto de organizações, pessoas ou outras entidades que tenham características semelhantes e se distingam dos restantes (Majid, 2018).

Para este estudo, o questionário foi composto apenas por respostas fechadas e a população definida foi o conjunto mulheres entre os 18 e os 65 anos com conhecimento da marca Mango. Para a análise foi importante incluir mulheres com diferentes níveis de experiência com a marca, desde clientes regulares até aquelas que nunca compraram nada da marca, pois assim tornou-se possível obter uma visão diversificada de como diferentes grupos de mulheres percebem as comunicações da marca. Ao nível sociodemográfico, a amostra foi definida por idade, habilitações literárias, situação profissional, rendimentos mensais líquidos, concelho de residência e estado civil.

3.2.1.1 Estrutura e Recolha de Dados

O questionário foi desenvolvido com o objetivo de garantir a validação das hipóteses e a estrutura está dividida em quatro partes: a introdução, dados sociodemográficos, primeira parte (geralista) e a segunda parte (específica). Numa fase inicial do desenho das questões, foram desenvolvidas exclusivamente perguntas fechadas de forma a facilitar a análise estatística.

Nas perguntas sociodemográficas foram utilizadas escalas nominais e foram criados dois filtros: um filtro na questão de género em que apenas continuavam a responder as mulheres e um filtro na questão da idade em que apenas foram aceites respostas de mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Depois das perguntas sociodemográficas, o questionário repartiu-se em duas partes. Uma parte geralista para avaliar atitudes, juízos de valor e crenças

relativamente à representatividade das mulheres na publicidade das marcas da indústria da moda, e uma segunda parte específica para avaliar percepções e impactos, mas apenas direcionada à marca Mango. Neste parte do questionário, foi criada outra pergunta de filtro de familiaridade com a marca Mango, em que as mulheres que não conhecem a marca não respondem mais. Para a maioria das perguntas foi utilizada a escala de Likert, que avalia o grau de concordância e discordância com determinadas afirmações.

De forma a avaliar o reconhecimento das imagens publicitárias da Mango, foi realizada uma recolha de imagens pertencentes a editoriais fotográficos, vídeos publicitários e conteúdo de redes sociais. Esta pergunta de associação contou com seis imagens pertencentes à Mango, cinco imagens da H&M e três da Zara. A escolha das imagens decorreu de forma aleatória por diversas razões: (1) Imparcialidade, para garantir que todas as imagens tivessem a mesma oportunidade de estar representadas; (2) Representatividade, para obter uma amostra representativa da diversidade de comunicação de cada marca, pois as imagens podem variar amplamente em termos de estilo, tom e elementos visuais; (3) Generalização dos elementos, para não existir uma tendência de foco em determinados tipos de imagens; (4) Neutralidade, para minimizar qualquer preferência subjetiva da autora do trabalho; (5) Amostra equilibrada, para assegurar um equilíbrio em termos de quantidade de imagens de cada marca. Esta escolha é importante para evitar distorções nos resultados devido a desequilíbrios na representação de marcas na pesquisa disponível. A posição das imagens publicitárias no inquérito por questionário também foi colocada de forma aleatória, de forma a possibilitar uma escolha estatisticamente genuína.

Relativamente à seleção das imagens pertencentes à marca Mango, a primeira imagem³ é da campanha *'Life in Bloom'* lançada em 2020 e a segunda imagem⁴ é da campanha de verão de 2022 denominada *'Together Sounds Better'* (figura 2). A terceira imagem⁵ pertence à nova campanha de verão na cidade da Mango *'Heat the Town'*, uma campanha de 2023 com características como a elegância e o modernismo, sendo que a quarta imagem⁶ é da campanha de

³ Fonte: Activa. (2020). <https://activa.pt/moda/2020-05-23-mango-a-mensagem-otimista-da-nova-campanha/#&gid=0&pid=1>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

⁴ Fonte: Tendências Online. (2022). <https://www.tendenciasonline.com.pt/best-buy/mango-nova-campanha-convida-a-celebrar-a-vida-juntos/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

⁵ Fonte: Tendências Online (2023). <https://www.tendenciasonline.com.pt/moda/a-nova-campanha-de-cidade-da-mango-faz-nos-sonhar-com-o-verao/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

⁶ Fonte: Dscene. (2020). <https://www.designscene.net/2020/02/mango-ss20-glen-luchford.html>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

primavera/verão 2020 (figura 3). A quinta imagem⁷ pertence à campanha de verão de primavera/verão 2019 e a sexta⁸ pertence a uma publicidade de 2023 integrada na rede social TikTok (figura 4).



Figura 3 – Imagens das Campanhas ‘Life in Bloom’ 2020 e ‘Together Sounds Better’ 2022

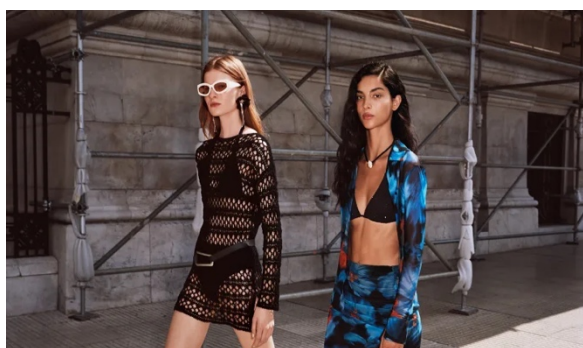


Figura 2 - Imagens das Campanhas 'Heat the Town' 2023 e Primavera/Verão 2020

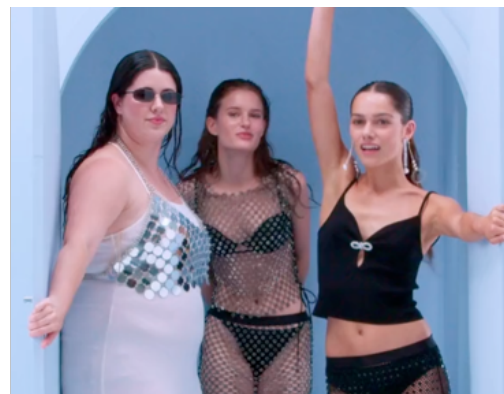


Figura 4 – Imagens da Campanha de Primavera/Verão de 2019 e publicidade no TikTok 2023

⁷ Fonte: Delas. (2019). <https://www.delas.pt/veja-em-primeira-mao-a-campanha-da-mango-para-a-primaveraverao-2019/moda/552273/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

⁸ Fonte: Tiktok (2023). <https://www.tiktok.com/@mango/video/7267586038367849760?lang=en>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

Quanto à seleção das imagens da H&M, a primeira imagem⁹ é da campanha festiva de novembro de 2023 e a segunda imagem¹⁰ pertence ao vídeo promocional da campanha de Outono/Inverno de 2016 (figura 5). A terceira imagem¹¹ publicitária é de uma campanha de fatos de banho lançada em 2019, a quarta¹² pertence ao editorial fotográfico da coleção de festa de 2022 e a quinta¹³ representa a campanha primavera/verão de 2018 (figura 6).

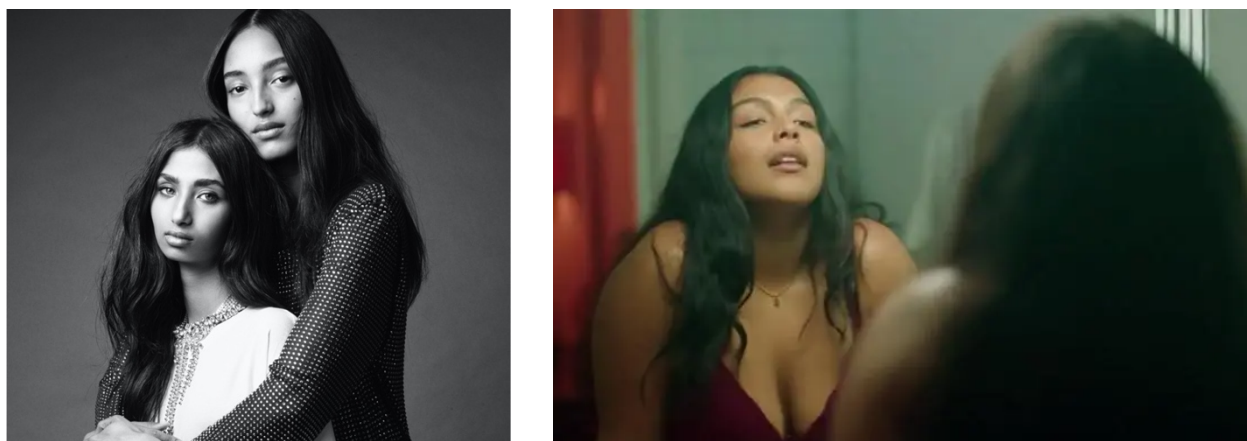


Figura 6 - Imagens da Campanha Festiva de 2023 e Outono/Inverno 2016



Figura 5 - Imagens da Campanha Fatos de Banho 2019, do Editorial Fotográfico da Coleção Festiva 2022 e da Campanha Primavera/Verão de 2018

⁹ Fonte: Models. (2023). <https://models.com/work/hm-hm--holiday-2023-campaign/2107231>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹⁰ Fonte: Hiper. (2016). <https://www.hiper.fm/novo-anuncio-da-hm-mostra-as-mulheres-toda-diversidade/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹¹ Fonte: Activa. (2019). <https://activa.pt/moda/2019-05-16-estrias-celulite-e-barriga-flacida-a-campanha-de-fatos-de-banho-que-esta-a-levar-a-internet-a-loucura/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹² Fonte: H&M. (2022). <https://www.hm.com/ba/9016-unwrap-the-magic/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹³ Fonte: Dscene. (2018). <https://www.designscene.net/2018/03/hm-ss18.html>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

Em relação às imagens pertencentes à Zara, a primeira imagem¹⁴ pertence à campanha de primavera de 2019, a segunda¹⁵ pertence ao editorial de uma das coleções de 2021 e a terceira¹⁶ é da campanha da coleção da Zara Studio de 2022.



Figura 7 - Imagens da Campanha Primavera 2019, Editorial 2021 e Campanha Coleção 2021

Depois de finalizar o desenho do questionário, foi realizado um pré-teste para identificar complexidade nas questões, inconsistências e ajustes na dimensão do mesmo. Para a recolha de dados, o questionário (apêndice 1) foi partilhado e divulgado durante duas semanas, desde o dia 19 de novembro até ao dia 2 de dezembro de 2023, a partir de um link, em grupos de WhatsApp e através das redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn. Inicialmente, ficou definido fechar o questionário com cerca de 100 respostas, sendo que depois de encerrado as respostas rondaram as 200. No processo de recolha foi feita uma monitorização de dois em dois dias, para verificar a distribuição das respostas pelas diferentes variáveis sociodemográficas e perceber se o questionário estava a ser respondido na totalidade.

¹⁴ Fonte: Fashion Gone Rogue. (2019). <https://www.fashiongonerogue.com/zara-spring-2019-collection-campaign/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹⁵ Elle. (2021). <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a37847288/zara-modelo-mayor-nueva-coleccion/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

¹⁶ Elle. (2022) <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a41606776/vestidos-zara-studio/>. Retirado a 5 de novembro de 2023.

3.2.1.2 Caracterização da Amostra

O inquérito por questionário conta com uma amostra composta por 203 respostas, considerando uma quebra de 35%, o que representa um total de 132 respostas completas. Das 132 respostas completas, 119 representam as respostas válidas devido às perguntas filtro apresentadas no tópico anterior. A análise demográfica da amostra revelou que 93.9% foram participantes femininas (tabela 1). No que diz respeito à faixa etária, a amostra abrangeu uma diversidade considerável, em que 37.1% das participantes estão entre os 18 e os 25 anos ($n = 46$), 13.7% entre os 26 e os 35 anos ($n = 17$), 17.7% entre 36 e os 45 anos ($n = 22$), 20.2% entre os 46 e os 55 anos ($n = 25$) e 12.9% entre os 56 e os 65 anos ($n = 9$), com uma quebra de 4% correspondente às menores de 18 e maiores de 65 anos ($n = 5$) (tabela 2). Quanto ao nível de escolaridade, a amostra é variada, com 4.2% das participantes tendo concluído o ensino básico ($n = 5$), 25.2% o ensino secundário ($n = 30$), 40.3% a licenciatura ($n = 48$), 25.2% o mestrado ($n = 30$) e 5% o doutoramento ($n = 6$) (tabela 3). A situação profissional mostra que a maioria das participantes é trabalhadora por conta de outrem, o que corresponde a 68.1% ($n = 81$), seguida por trabalhadoras por conta própria com 15.1% ($n = 18$), estudantes com 11.8% ($n = 14$), sendo que as desempregadas/desocupadas e reformadas/aposentadas correspondem a 5% ($n = 6$) (tabela 4). Ao analisar os rendimentos líquidos mensais, constata-se uma diversidade económica na amostra, com 26.9% das participantes nas faixas salariais entre 1001€ e 1500€ ($n = 32$), 24.4% entre 851€ e 1000€ ($n = 29$), 22.7% com uma faixa salarial inferior ou igual a 850€ ($n = 27$), 18.5% entre 1501€ e 2500€ ($n = 22$) e 7.6% com um salário líquido mensal superior a 2500€ ($n = 9$) (tabela 5). Relativamente à distribuição geográfica, a amostra revela que 55.5% das participantes residem em Lisboa ($n = 66$), 31.1% em Setúbal ($n = 37$), 5% em Faro ($n = 6$), 3.4% no Porto ($n = 4$), 2.4% em Vila Real, Bragança e Aveiro ($n = 3$) e as restantes 2.5% noutra local ($n = 3$) (tabela 6). Estes resultados podem ser explicados pela proveniência da investigadora. Em relação ao estado civil, 52.9% das participantes são solteiras ($n = 63$), 37% estão casadas ou em união de facto ($n = 44$), 7.6% estão divorciadas ou separadas de facto ($n = 9$) e apenas 2.5% estão viúvas ($n = 3$) (tabela 7). As tabelas estão presentes no anexo 1.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo da análise dos resultados, exploram-se os dados recolhidos e examinamos as principais variáveis de padrões, tendências e discrepâncias significativas, através do programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4.1 Validação da H1: Intenção de Compra vs. Representatividade

A hipótese 1 sugere que a intenção e frequência de compra das mulheres é influenciada positivamente pelo compromisso que as marcas de moda demonstram quanto à representatividade das mulheres na sua publicidade. Para estudar esta hipótese, foram realizadas uma análise de dados estatísticos descritivos e uma análise de concordância à pergunta 18 do questionário. Para complementar foi feita uma análise de frequências à pergunta 11, para explorar a veracidade da hipótese.

4.1.1 Primeiro Estudo: Intenção de Compra vs. Compromisso com Representatividade

No primeiro estudo foram feitas duas análises, uma análise de dados estatísticos descritivos e uma análise de concordância à pergunta 18 do questionário “Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação: ‘Uma marca da indústria da moda que demonstre compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade influencia positivamente a minha intenção de compra.’ (escala de concordância)”.

Na análise de concordância, as estatísticas descritivas revelaram uma média de 3.74 no indicador de concordância e um desvio padrão de 0.838, o que sugere uma variabilidade moderada nas respostas (tabela 8). Os percentis indicam que 25% dos participantes atribuíram uma pontuação de 3.00, enquanto 50% e 75% deu uma pontuação de 4.00 (tabela 9).

A distribuição das respostas foi variada, sendo que 50.4% dos participantes (n = 60) expressou concordância com a afirmação apresentada e 16.0% (n = 19) afirmaram concordar totalmente. Uma posição mais neutra foi adotada por 26.1% (n = 31), indicando que nem concordam nem discordam. Por fim, a percentagem de participantes que discordaram foi residual. Esta análise percentual valida a hipótese, indicando que uma proporção significativa (66.4%) das participantes concorda ou concorda totalmente que o compromisso que as marcas de moda demonstram quanto à representatividade das mulheres na sua publicidade tem uma influência positiva na intenção de compra (tabela 10).

Os dados sugerem que há uma associação positiva entre o compromisso das marcas de moda com a representatividade feminina na sua publicidade e a intenção de compra das consumidoras. A maioria das participantes demonstrou uma atitude favorável, destacando a importância percebida da representatividade na decisão de compra na indústria da moda feminina.

4.1.2 Segundo Estudo: Intenção de Compra vs. Características Publicitárias

Ao comprovar que existe significância entre o compromisso das marcas de moda com a representatividade feminina na sua publicidade e a intenção de compra das consumidoras, tornou-se importante estudar a influência das características publicitárias na intenção de compra das mulheres. Para este segundo estudo, foi feita uma análise de frequências à pergunta 11, que solicita aos participantes a ordenação por relevância de diversas características publicitárias que influenciam a decisão de compra, sendo 1 a mais relevante e 8 a menos relevante.

A originalidade/criatividade dos anúncios teve maior relevância com 38 respostas (31.9%) e 35 respostas (29.4%) nas posições um e dois. O apelo emocional teve 22 respostas nas posições 3 e 4 respectivamente, o que corresponde a uma percentagem total de 37% das respostas, sendo que teve 17 respostas empatadas nos lugares 2, 5 e 6 com um total de 38,7%. O alinhamento com os valores pessoais da respondente teve 27 respostas na terceira posição (22.7%) e 20 respostas na posição quatro (16.8%). A responsabilidade social e ambiental teve 29 respostas na posição 5 e 22 respostas na posição 6, com 24.4% e 18.5% respectivamente. Os preços e/ou descontos tiveram maior relevância com 36 respostas (30.3%) e 21 respostas (17.6%) nas posições 1 e 2. A representatividade de gênero teve 37 respostas tanto na posição 7 como na 8, que corresponde a um total de 62.2%. A diversidade na representatividade da mulher teve 31 respostas (26.1%) e 23 respostas (19.3%), também nas posições 7 e 8 e as tendências de moda tiveram maior relevância com 25 respostas (21.0%) na posição oito, com um equilíbrio de 10 a 17 respostas entre as posições 1 e 6 (tabelas 11 a 18).

Os resultados sugerem que a originalidade/criatividade dos anúncios e os preços e/ou descontos são os fatores mais relevantes para a decisão de compra na indústria da moda feminina, e que a diversidade na representatividade da mulher e a representatividade de gênero são as características publicitárias que menos influenciam.

4.1.3 Conclusão dos Estudos: Validação da H1

Com os resultados obtidos nos dois estudos é possível concluir que apesar de existir uma associação positiva entre o compromisso das marcas de moda com a representatividade feminina na sua publicidade e a intenção de compra das consumidoras, o fator da diversidade na representatividade feminina na publicidade é o que tem menor influência nas decisões de compra, destacando-se a originalidade/criatividade dos anúncios e os preços e/ou descontos.

4.2 Validação da H2: Frequência de Compra vs. Representatividade

A segunda hipótese sugere que a frequência de compra é influenciada positivamente pelo sentimento de representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda. A análise a seguir examina os resultados obtidos por meio de um modelo de regressão linear, visando compreender a natureza da relação entre a pergunta 8: “Com que frequência compra produtos da indústria da moda?” e a pergunta 15: “Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?”.

Os resultados do modelo de regressão revelaram uma correlação positiva fraca ($R = 0.301$) entre o sentimento de representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda e a frequência de compra (tabela 20). Apesar da fraqueza dessa correlação, a análise de variância (ANOVA) indicou que o modelo de regressão é estatisticamente significativo ($p < 0.001$), sugerindo que pelo menos uma das variáveis independentes é útil na previsão da variável dependente (tabela 21). O coeficiente de determinação (R quadrado) revelou que o modelo explica apenas 9.1% da variabilidade na frequência de compra. A variável "Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?" mostrou-se significativa ($p < 0.001$) e positivamente relacionada à frequência de compra, com um coeficiente de 0.322, que implica que um aumento no sentimento de representatividade está associado a um aumento na frequência de compra (tabela 20). A análise dos resíduos indica que o modelo não apresenta viés sistemático, e o valor de Durbin-Watson, que se aproxima a 2 sugere pouca correlação nos resíduos, reforçando a confiabilidade dos resultados (tabela 23).

Os resultados indicam que o sentimento de representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda exerce uma influência positiva na frequência de compra de produtos dessa indústria. Ainda que a força dessa influência seja moderada, é estatisticamente significativa.

Os resultados deste estudo e do estudo anterior revelam uma visão abrangente sobre a relação entre a representatividade feminina na publicidade da indústria da moda e o comportamento do consumidor quanto à intenção e frequência de compra. O primeiro estudo destaca a associação positiva entre o compromisso das marcas com a representatividade e a intenção de compra, mas identifica a diversidade na representatividade da mulher e a representatividade de gênero como as características publicitárias que menos influenciam a decisão de compra. Por outro lado, o segundo estudo enfatiza que o sentimento de representatividade das mulheres na publicidade da moda exerce uma influência positiva na frequência de compra. Apesar dessa influência ser moderada, os resultados são estatisticamente significativos, indicando uma conexão emocional entre a representatividade e a frequência de compra das consumidoras. Assim, conclui-se que apesar do primeiro estudo destacar a relevância da originalidade/criatividade dos anúncios e dos preços/descontos na intenção de compra, o segundo estudo ressalta o valor do sentimento de representatividade como um impulsionador significativo da frequência de compra.

4.3 Validação da H3: Idade vs. Representatividade

A hipótese número três refere que as mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos sentem-se representadas na publicidade de indústria da moda. Para este estudo foi feita uma análise descritiva, testes de homogeneidade de variâncias, ANOVA e comparações múltiplas entre a pergunta 2: “Qual é a sua faixa etária?” e a pergunta 15: “Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?”.

A análise descritiva revelou que, em média, as mulheres entrevistadas pontuaram 2.67 em relação à sua percepção de representatividade na publicidade da indústria da moda, numa escala de 1 a 5. Relativamente às médias específicas para cada faixa etária, dos 18 aos 25 anos a média é de 2.89, dos 26 aos 35 anos a média é de 2.65, dos 36 aos 45 anos a média é de 2.32, dos 46 aos 55 anos a média é de 2.68 e dos 56 aos 65 anos a média é de 2.44 (tabela 24). Estes resultados sugerem que, em geral, as mulheres sentem-se moderadamente representadas na publicidade da indústria da moda.

Os testes de homogeneidade de variâncias indicam que não há diferenças significativas nas variâncias entre as faixas etárias, garantindo a validade dos resultados do ANOVA. A análise de variância (ANOVA) revelou diferenças estatisticamente não significativas entre as médias das

faixas etárias ($p = 0.204$), indicando que, a idade não é um fator significativo na forma como as mulheres de cada faixa etária se sentem relativamente à sua representatividade na publicidade da indústria da moda (tabelas 25 e 26). A análise de comparações múltiplas usando o teste Tukey HSD confirmou que, de facto, não há diferenças significativas entre as diferentes faixas etárias, reforçando a conclusão de que a percepção de representatividade na publicidade de moda não varia entre as diferentes faixas etárias.

Com base nos resultados da análise, não encontramos evidências estatísticas que apoiem a hipótese de que mulheres com idades entre 18 e 45 anos se sintam mais representadas na publicidade da indústria da moda em comparação com outras faixas etárias. A média global de representatividade para todas as faixas etárias foi 2.67 numa escala de 1 a 5, o que sugere uma percepção moderada de representação na publicidade. Estes dados indicam que a idade não é um fator influenciador no sentimento de representatividade que as mulheres têm.

4.4 Validação da H4: Representatividade vs. Autoestima

Este estudo examinou a hipótese que refere que a representatividade que as mulheres sentem na publicidade da indústria da moda tem um impacto na autoestima das mesmas. Para explorar a veracidade da hipótese foi realizada uma análise de dados estatísticos descritivos à pergunta 16 do questionário e, para complementar uma análise de tabulações cruzadas às perguntas 15 e 16.

4.4.1 Primeiro Estudo: Representatividade vs. Autoestima

No primeiro estudo foi realizada uma análise de dados estatísticos descritivos à pergunta 16 do questionário: “Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?”.

As estatísticas descritivas forneceram uma visão geral das pontuações, indicando uma variabilidade moderada nas respostas, com a média de 2.43, o que sugere um impacto moderado da representatividade da autoestima das consumidoras (tabela 30). Relativamente à distribuição das respostas, o valor mais alto foi 50.4% ($n = 60$) para a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda não tem impacto na minha autoestima. Os valores imediatamente a seguir foram de 26.9% ($n = 32$), o que corresponde a “diminui negativamente a

minha autoestima”, 17.6% (n = 21) para “aumenta positivamente a minha autoestima” e, 5% (n = 6) para “não tenho opinião” (tabela 31).

Os resultados sugerem que, embora a maioria das participantes não perceba um impacto substancial da representatividade na publicidade de moda na sua autoestima, uma parcela considerável reconhece um impacto negativo. Este dado ressalta a complexidade da relação entre a representação na publicidade da indústria da moda e a autoestima das consumidoras.

4.4.2 Segundo Estudo: Representatividade vs. Autoestima

No segundo estudo foram realizadas uma análise de tabulação cruzada e uma análise de Qui-Quadrado às perguntas 15 do questionário: “Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?” e 16: “Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?”.

A tabulação cruzada destaca a relação entre o nível de representatividade das mulheres na publicidade de moda e seu impacto na autoestima. Relativamente à distribuição de respostas, as participantes que relatam impacto positivo na autoestima sentem-se representadas, muito representadas ou neutras, 12.7% (n = 15) de 17.6% no total. As participantes que relatam impacto negativo sentem-se maioritariamente pouco representadas na publicidade da indústria da moda, o que representa 17.6% (n = 21) do total de 26.9%. As que referem que não existe impacto na autoestima, responderam de forma neutra no sentimento de representatividade, que corresponde a 22.7% (n = 27) do total de 50.4% (tabela 33)

O valor do qui-quadrado de Pearson foi 39.297, com 12 graus de liberdade e o teste qui-quadrado teve como resultado $p < 0.001$, sendo possível concluir que existe uma associação significativa entre o nível de representatividade e o impacto na autoestima, sendo que, as respostas sobre o impacto na autoestima variam significativamente dependendo do nível de representatividade percebida (tabela 34).

Os resultados suportam a hipótese de que a fraca representatividade na publicidade de moda está associada a um impacto negativo na autoestima das mulheres. A análise sugere que o sentimento aliado à representatividade na publicidade de moda pode impactar a autoestima das mulheres, positiva ou negativamente, respetivamente.

4.4.3 Conclusão dos estudos: Validação da H4

Com base nos resultados obtidos, evidencia-se que apesar de existir uma parcela maior de participantes a não confirmar impacto na sua autoestima, a maior parcela a seguir reconhece um efeito negativo. Essa diversidade de percepções destaca a complexidade da relação entre a representação na indústria da moda e a autoestima das consumidoras. Para além disso, constatou-se uma coerência no sentimento ligado à representatividade na publicidade de moda como fator que pode impactar a autoestima das mulheres. A análise corrobora assim a hipótese inicial, indicando que a fraca representatividade na publicidade de moda está associada a um impacto negativo na autoestima das mulheres.

4.5 Validação da H5: Percepção vs. Compromisso com Representatividade

A hipótese número cinco refere que a percepção das mulheres em relação às marcas da indústria da moda é afetada de forma positiva quando estas demonstram compromisso com a representatividade feminina na sua publicidade. Para este estudo foi feita uma análise de estatísticas descritivas à pergunta 17: “Como é que a sua percepção, em relação às marcas da indústria da moda, é afetada pelo compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade?”.

As estatísticas fornecem uma visão geral das pontuações, indicando uma variabilidade moderada nas respostas. A média de 3.03 sugere uma percepção globalmente positiva em relação ao impacto do compromisso com a representatividade feminina nas marcas de moda (tabela 35). Relativamente à distribuição de respostas, 40.3% (n = 48) das participantes mostraram neutralidade, 26.1% (n = 31) afirmaram que a afeta de certa forma negativamente, 25.2% (n = 30) disseram que afeta de certa forma positivamente, para 3.4% (n = 4) afeta negativamente e para 5.0% (n = 6) afeta positivamente (tabela 37).

A maioria das participantes expressou uma visão neutra, mas 29.5% (n = 35) confirmou que as marcas que não demonstram compromisso com a representatividade afetam de certa forma negativamente ou negativamente a sua percepção e 30.2% (n = 36) indicou que as marcas que demonstram compromisso com a representatividade afetam de certa forma positivamente e positivamente a sua percepção.

Os resultados sugerem que há uma associação coerente entre o compromisso das marcas de moda com a representatividade feminina na sua publicidade e a percepção das consumidoras

em relação a essas marcas. As marcas que demonstram compromisso têm um impacto positivo na percepção das suas consumidoras e as marcas que não demonstram compromisso têm um impacto negativo na percepção das mesmas. É ainda, importante lembrar que cerca de 40% das participantes mostrou-se neutra nesta questão.

4.6 Validação da H6: Imagens Publicitárias vs. Associações à Marca

A hipótese número seis refere que as mulheres que reconhecem as imagens publicitárias da Mango, associam características positivas à marca. Para tal, foram realizadas uma análise de dados estatísticos descritivos à pergunta 22 do questionário e, para complementar foi feita uma análise estatísticas descritivas à pergunta 23, para explorar a veracidade da hipótese.

4.6.1 Primeiro Estudo: Reconhecimento das Imagens Publicitárias

No primeiro estudo foi realizada uma análise de dados estatísticos descritivos à pergunta 22 do questionário: “Das seguintes imagens publicitárias, seleciona as que associa à marca Mango.”. O objetivo deste estudo é investigar o reconhecimento de imagens publicitárias associadas à marca Mango por parte das mulheres participantes.

Existiam 14 imagens nesta pergunta e apenas 6 correspondiam à Mango (imagem 1, 3, 6, 8, 11 e 13). Para a avaliação e análise da seleção das imagens publicitárias, tornou-se necessário realizar uma descrição em detalhe das mesmas, seguido os seguintes critérios: número de indivíduos, posição, etnia, corpo, faixa etária e cenário. Da análise visual às imagens representantes da Mango, pode-se referir que na primeira imagem estão presentes 3 jovens adultas caucasianas com uma posição estática, com corpos magros, num ambiente urbano na primavera, destacando tons nude. A segunda imagem destaca três mulheres jovens caucasianas em movimento, sendo duas com corpos magros e uma com corpo plus size, num cenário interior com cores vibrantes e roupas de verão. A terceira imagem está em movimento e apresenta uma mulher caucasiana e outra afrodescendente, ambas jovens com corpos magros e num ambiente urbano de verão, com cores vibrantes. A quarta imagem publicitária retrata duas jovens adultas caucasianas em pose estática, com corpos magros, num ambiente natural no outono em tons nude. A quinta apresenta duas mulheres jovens afrodescendentes, com uma posição estática, corpos magros, na natureza com roupa de verão, destacando cores alaranjadas. A última destaca duas mulheres caucasianas e uma afrodescendente em movimento, todas jovens adultas, com

corpos magros, num cenário de natureza, durante a primavera com tons nude (apêndice 2 e figura 1).



Figura 8 - Imagens Ordenadas Representantes da Mango

Da análise visual às imagens representantes de outras empresas da indústria de fast fashion, pode-se referir que na primeira imagem publicitária são retratadas três mulheres caucasianas em pose estática, jovens adultas, com corpos magros e num ambiente desértico durante a primavera, destacando cores nude. A segunda apresenta duas jovens adultas sul-asiáticas, numa pose também estática, com corpos magros e num ambiente interno a preto e branco. A terceira imagem destaca uma mulher latina em movimento, jovem, com corpo plus size, dentro de casa, com roupas de verão, com uma paleta de cores mais suave. A quarta imagem está em movimento e retrata uma mulher caucasiana e outra afrodescendente, ambas com corpos curvilíneos, jovens adultas e numa praia durante o verão, com destaque para tons nude. A quinta apresenta um grupo diversificado de mulheres afrodescendentes e caucasianas numa pose estática, com corpos magros, curvilíneos e plus size, todas adultas e num ambiente interno de festa com cores vibrantes. A sexta está em movimento e destaca duas mulheres caucasianas e uma afrodescendente, com corpos magros, jovens adultas, num ambiente urbano

durante a primavera e cores vibrantes. A sétima retrata uma senhora sênior, caucasiana de corpo magro, numa posição estática e num ambiente urbano durante a primavera, com tons nude. Na oitava imagem estão duas mulheres caucasianas e uma afrodescendente, numa posição estática, todas com corpos magros, jovens, num ambiente interno, destacando tons nude (apêndice 3 e figura 2).

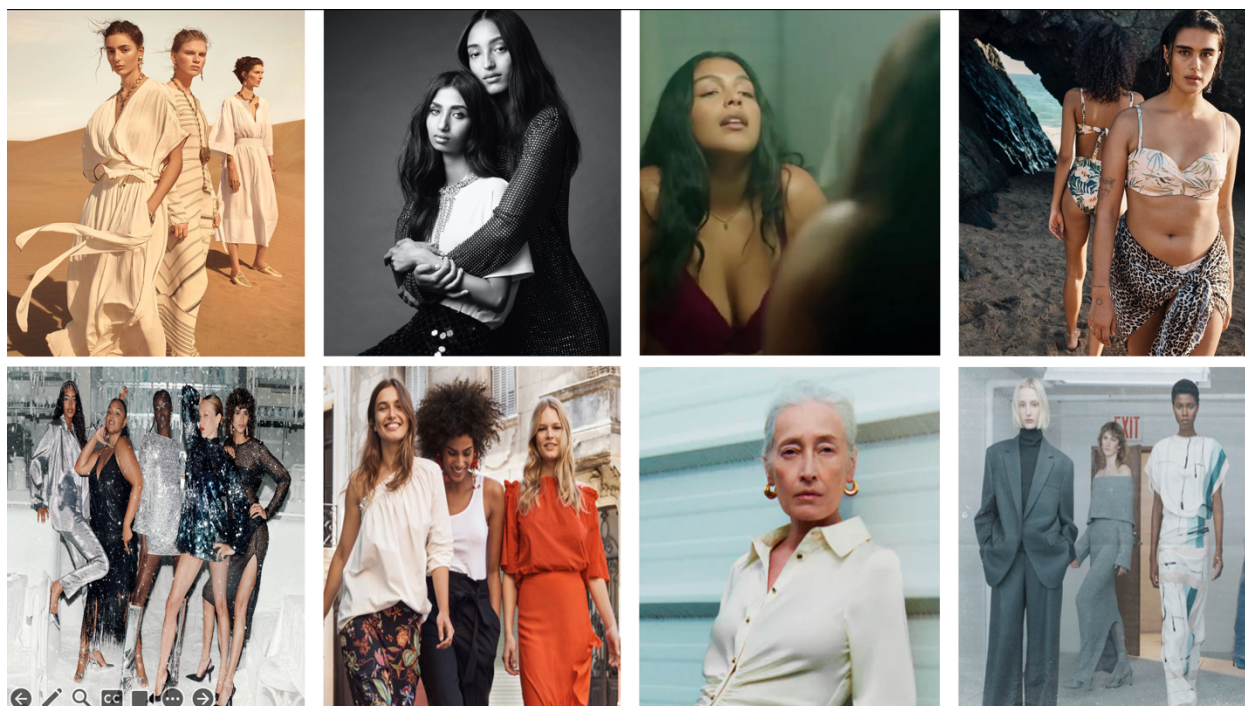


Figura 9 - Imagens Ordenadas Representantes de Empresas da Indústria da Moda

Relativamente à distribuição de respostas das imagens correspondentes à Mango, a primeira imagem obteve 59.1% de associações por parte das inquiridas (n = 78), a segunda imagem teve 1.5% de associações (n = 2), a terceira imagem teve 18.9% (n = 25), a quarta teve 53% (n = 70), a quinta imagem teve 41.7% (n = 55) e a sexta teve 15.9% (n = 21) (tabelas 38, 40, 43, 45, 48 e 50). A análise destes dados revela que as imagens publicitárias identificadas como MANGO1, MANGO8 e MANGO11 têm percentagens significativamente mais altas, variando de 41.7% a 59.1%, o que indica que existe um reconhecimento consistente dessas imagens como representativas da marca Mango. Em duas das três imagens observam-se jovens adultas caucasianas, com corpos magros, em posições estáticas e num ambientes exterior, com destaque

para as cores nude. Na outra imagem observam-se duas mulheres jovens afrodescendentes, com posições estáticas, corpos magros, destacando cores alaranjadas (figura 3).



Figura 10 - Mango 1, Mango 8 e Mango 11

Quanto à distribuição das respostas das imagens que não são representativas da Mango, a sétima e a décima segunda imagem tiveram uma associação de 41.7% (n = 55) e a décima quinta imagem teve 25% de associações (n = 33) (tabelas 44, 49 e 51). As outras 5 imagens foram selecionadas com percentagens menores entre 2.3% e 12.9%. A análise destes dados revela que as imagens publicitárias identificadas como IMG7, IMG12 e IMG14 tiveram percentagens altas, com uma variação entre 25% e 41.7%, o que indica que apesar destas imagens não serem representativas da Mango, as pessoas por algum motivo fizeram estas associações. Na primeira imagem observa-se uma mulher caucasiana e outra afrodescendente, em movimento, com corpos curvilíneos e num ambiente de praia com cores nude. Na segunda imagem observa-se uma mulher caucasiana, sénior, com corpo magro e num ambiente com cores nude, e na terceira imagem aparecem duas mulheres caucasianas e uma afrodescendente, com corpos magros e num ambiente interior, também com cores nude (figura 4).

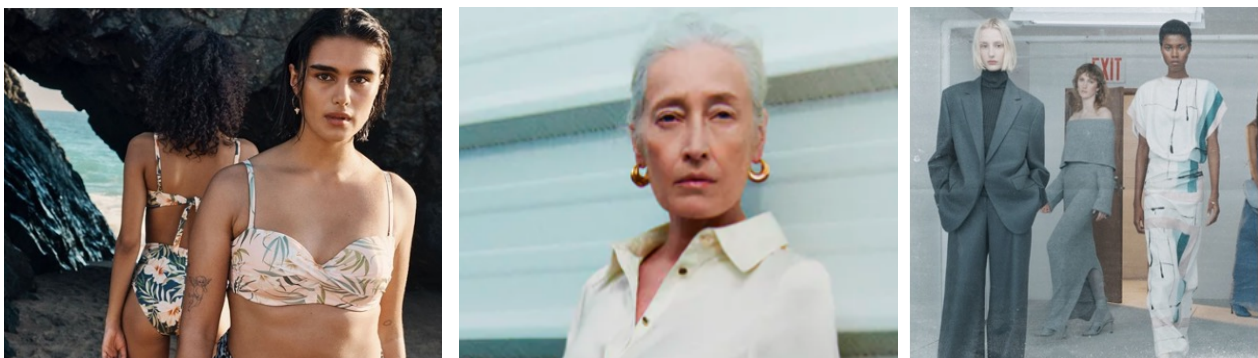


Figura 11 - Imagem 7, Imagem 12 e Imagem 14

As mulheres participantes demonstraram uma notável capacidade de reconhecimento das imagens publicitárias associadas à marca Mango, sendo que, as imagens diretamente ligadas à marca foram identificadas de maneira mais consistente, indicando uma forte associação entre as imagens publicitárias e a marca. As representações visuais que tiveram mais impacto nas imagens que foram selecionadas corretamente foram a etnia variada, corpos todos magros e cenários relativamente parecidos. Nas imagens selecionadas como Mango, mas que pertencem a outras empresas da indústria, destacaram-se características como corpos diversificados, faixas etárias e também etnias diversificadas.

4.6.2 Segundo Estudo: Associações à Marca

Para o segundo estudo foi realizada uma análise de dados estatísticos descritivos à pergunta 26 do questionário: “Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)”.

As participantes atribuíram uma média de 3.25 à representação de padrões de beleza realistas na indústria da moda, o que sugere uma visão moderada, uma média de 3.33 à promoção da diversidade de corpos e tamanhos na indústria da moda e à promoção da diversidade de corpos e tamanhos na indústria, o que indica uma percepção ligeiramente favorável. A inclusão de grupos étnicos e culturais na publicidade de moda teve uma média de 3.59, que significa que as participantes têm uma percepção positiva. Com uma média de 3.47, as participantes indicaram uma percepção moderada positiva em relação à reflexão dos valores da sociedade moderna na publicidade de moda, com uma média de 3.03, as participantes mostraram uma visão moderada sobre o estabelecimento de padrões de comportamento esperados nas mulheres. A sexualização da mulher teve uma média de 2.66, o que sugere uma percepção mais moderada, a objetificação do corpo da mulher na publicidade de moda teve uma média de 2.65, o que representa uma visão similar e a perpetuação do machismo na indústria da moda teve uma percepção menos favorável, com uma média de 2.38 (tabela 52).

A análise das afirmações revelou que as inquiridas concordam (52.6%) ou concordam totalmente (3.4%) que a publicidade da Mango retrata padrões de beleza realistas (n = 65), 53.4% e 5.2% concordam ou concordam totalmente que promove a diversidade de corpos e tamanhos (n = 68), a maioria concorda (63.8%) ou concorda totalmente (5.2%) que a publicidade inclui diferentes grupos étnicos e culturais (n = 80), 50% e 3.4% concordam ou concordam

totalmente que a publicidade reflete valores e aspirações da sociedade moderna (n = 62), 42.2% e 7.8% discordam ou discordam totalmente que a publicidade sexualiza a mulher (n = 58), 44.8% e 7.8% discordam ou discordam totalmente que a publicidade objetifica o corpo da mulher (n = 61), a maioria discorda (45.7%) ou discorda totalmente (12.9%) que a publicidade perpetua o machismo (n = 68). Na última houve um equilíbrio de respostas, em que 28.4% (n = 33) discordam, 31% (n = 36) não discordam nem concordam e 35.3% (n = 41) concordam que a publicidade estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres (tabelas 54 a 61).

Os resultados sugerem que as mulheres participantes possuem uma visão geralmente positiva quanto à publicidade da Mango, especialmente no que diz respeito à promoção de padrões de beleza realistas, diversidade de corpos e inclusão étnica e cultural. Entretanto, há uma tendência a discordar da ideia de que a publicidade da Mango sexualiza e objetifica a mulher, além de perpetuar o machismo, o que novamente corrobora que as mulheres associam características positivas à marca.

4.6.3 Conclusão dos Estudos: Validação da H6

Os resultados sugerem uma forte correlação entre o reconhecimento de imagens associadas à marca Mango e uma percepção positiva em relação à diversidade, inclusão e valores refletidos na publicidade. Apesar de algumas divergências em certos aspetos, a associação positiva das imagens publicitárias da Mango indica uma eficácia na comunicação visual da empresa. A correlação entre a assertividade nas imagens e nas características associadas à marca sugerem que esta tem uma identidade visual sólida e coerente, intrinsecamente ligada à forma como as consumidoras percebem a marca. A capacidade de reconhecimento das imagens parece contribuir para a construção de uma imagem de marca positiva, refletindo valores contemporâneos de diversidade e inclusão.

4.7 Validação da H7: Idade vs. Representatividade na Mango

A sétima hipótese refere que as mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos se sentem representadas na publicidade da marca Mango. Para este estudo foi feita uma análise descritiva, testes de homogeneidade de variâncias, ANOVA e comparações múltiplas entre a pergunta 2: “Qual é a sua faixa etária?” e a pergunta 28: “Sente-se representada nas publicidades da Mango que observou anteriormente?”.

A análise das médias e desvios padrão nas faixas etárias revela variações significativas nas percepções dos participantes em relação à representatividade na indústria da moda. Para o grupo de participantes entre os 18 e os 25 anos, relata-se uma média de 3.07, que indica uma tendência favorável. No entanto, o desvio padrão de 1.009 sugere uma certa dispersão nas respostas, indicando que mesmo dentro dessa faixa etária, as opiniões podem variar consideravelmente. Na faixa etária entre os 26 e os 35 anos, a média diminuiu para 2.82, sugerindo uma tendência menos positiva. O desvio padrão de 1.185 indica uma maior dispersão nas respostas, revelando diversidade. A faixa etária dentre os 36 e os 45 anos apresentou uma média de 2.27, a mais baixa entre as faixas etárias analisadas, com um desvio padrão similar ao anterior (1.162). No grupo entre os 46 e os 55 anos, a média foi de 2.70, indicando uma avaliação moderada em relação à representatividade, com um desvio padrão de 1.063. Por último, a faixa etária dos 56 aos 65 anos apresentou uma média de 2.78, novamente sugerindo uma percepção moderada em relação à representatividade, e um desvio padrão de 1.302, o que revelou a maior dispersão nas respostas (tabela 62). Estes resultados destacam a complexidade das atitudes em relação à representatividade na indústria da moda, pois apresenta variações não apenas entre faixas etárias, mas também dentro de cada faixa.

A análise sugere que, em média, as mulheres mais jovens (18 - 25 anos) tendem a sentir-se mais representadas nas imagens publicitárias da Mango, sendo que a percepção de representatividade diminui com o aumento da idade, atingindo o menor valor na faixa de 36 - 45 anos. Os testes de homogeneidade de variâncias e ANOVA foram aplicados para avaliar a consistência das respostas entre as diferentes faixas etárias (tabelas 63 e 64). O teste ANOVA revelou uma diferença estatística não significativa entre os grupos ($p = 0.103$). Apesar da diferença não atingir significância, a análise das médias sugere uma tendência de variação. O teste de Levene indicou que não há diferenças significativas nas variâncias ($p = 0.243$), validando a aplicação do ANOVA. A análise de comparações múltiplas com o teste Tukey HSD revelou diferenças significativas entre a faixa etária de 36 - 45 anos e as faixas de 18 - 25 anos e 26 - 35 anos ($p = 0.049$ e $p = 0.531$, respectivamente) (tabelas 66 e 67). Estes dados, sugerem que mulheres entre 36 e 45 anos diferem na percepção de representatividade nas imagens publicitárias da Mango em comparação com as faixas etárias mais jovens. Os tamanhos do efeito (Eta quadrado, Epsilon quadrado) indicam que a faixa etária explica aproximadamente 6.7% da

variação total nas respostas, sugerindo uma influência moderada da idade na percepção de representatividade (tabela 65).

Em resposta à hipótese formulada, os dados indicam que há variações na percepção de representação nas imagens publicitárias da Mango com base na faixa etária. As mulheres entre 18 e 45 anos apresentam diferenças notáveis, sendo que a faixa dos 36 aos 45 anos destaca-se por existir uma menor percepção de representação por parte das mulheres inquiridas. Em síntese, as mulheres mais jovens tendem a sentir-se mais representadas na publicidade da Mango, sendo que, a satisfação diminui progressivamente com o aumento da idade, atingindo um ponto significativo na faixa de 36 - 45 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados, a análise sugere que a intenção de compra das mulheres na indústria da moda é, de facto, influenciada positivamente pelo compromisso que as marcas demonstram em relação à representatividade das mulheres na publicidade. No entanto, a análise estatística revelou que o sentimento de representatividade das mulheres não está associado às decisões de compra. Na verdade, a diversidade na representatividade da mulher e a representatividade de género foram as características publicitárias seleccionadas como menos influenciadoras, sendo que as mais influentes foram a originalidade/criatividade dos anúncios e os preços e/ou descontos. Estes resultados podem oferecer insights para profissionais de marketing e gestores de marcas. Seria interessante focar os recursos na representatividade feminina, mas também na originalidade, criatividade e estratégias de preço atraentes, de forma a conquistar a preferência das consumidoras e influenciar positivamente as suas decisões de compra. Recomenda-se uma abordagem equilibrada de forma a maximizar o impacto das campanhas publicitárias e fortalecer a posicionamento das marcas pois, tal como revisto no enquadramento teórico, a publicidade desempenha um papel significativo no processo de decisão de compra, ao influenciar emoções e padrões de consumo (Solomon, 2021; Huddleston & Minahan, 2011).

A análise do estudo seguinte proporcionou uma visão abrangente sobre a interação complexa entre a representatividade feminina na publicidade da indústria da moda e o comportamento das consumidoras, acentuando a relevância do sentimento de representatividade como um fator emocional crucial na determinação da frequência de compra. A relação positiva entre o compromisso das marcas com a representatividade, a frequência de compra e a imagem e valores associados às marcas corrobora a ideia de Nunes e Silveira (2016), que referem que na indústria do fast fashion, as consumidoras são mais influenciadas por fatores emocionais e sociais de autoexpressão e pertença. Também é relevante mencionar que, para Polga e Silva (2017), as mulheres identificam-se cada vez mais com as marcas que demonstram compromisso com a representatividade feminina. Esta dualidade presenteia a possibilidade de produzir campanhas publicitárias com uma visão mais holística.

Outra das conclusões do estudo foca-se na fraca evidência estatística da ligação entre a idade e o sentimento de representatividade na publicidade da indústria da moda, indicando uma percepção moderada de representação na publicidade. Estes dados sugerem que a idade não exerce

um papel significativo como fator influenciador. No entanto, observaram-se variações na percepção de representação nas imagens publicitárias da Mango com base na faixa etária. Neste caso específico, as mulheres mais jovens apresentaram um sentimento superior quanto à sua representatividade na publicidade da Mango.

A diversidade de percepções quanto ao impacto do sentimento de representatividade na autoestima das consumidoras é complexa. Embora uma parcela significativa das participantes não confirme impacto na sua autoestima, a maioria subsequente reconhece um efeito negativo, evidenciando a existência de perspectivas variadas. A consistência dos dados revela que a fraca representatividade na publicidade de moda pode estar associada a um impacto negativo na autoestima das mulheres. Esta conclusão realça a importância da responsabilidade social e do compromisso ético na construção de uma indústria da moda mais positiva e de empoderamento para todas as mulheres. Pode ser importante que as marcas da indústria se comprometam a responder às expectativas das consumidoras, para quem a roupa desempenha um papel crucial na interação social, pois o ato de vestir é um ato de transformação simbólica e funciona como um meio de imitação e diferenciação na sociedade (Büttner & Strehlau, 2022).

Existe uma evidente associação entre as percepções positivas e a representatividade feminina na publicidade de moda, o que sugere uma percepção positiva quanto a estratégias que abarquem compromisso com a representação feminina. Paralelamente, as marcas que negligenciam esse compromisso podem enfrentar um impacto negativo na percepção das consumidoras. No entanto, cerca de 40% das participantes permaneceu neutra nessa questão, indicando a complexidade e a diversidade de opiniões no universo das consumidoras. Ao interligar este resultado com o enquadramento teórico, é relevante recuperar os autores Åkestam et al. (2021), que abordam algumas razões que podem explicar as percepções negativas: as mulheres acreditam que outras mulheres são afetadas negativamente pelos estereótipos na publicidade; os homens são menos preocupados com a aparência do que as mulheres; e os estereótipos femininos são mais frequentes e intensamente abordados (Åkestam et al., 2021). Este estudo destaca a importância do compromisso na construção de percepções mais positivas. Marcas que adotam uma abordagem inclusiva na publicidade podem beneficiar quanto à sua imagem de marca e lealdade por parte das consumidoras.

Por fim, existe uma notável correlação entre o reconhecimento de imagens associadas à marca Mango e uma percepção positiva em relação à diversidade, inclusão e valores refletidos na

publicidade da mesma. Apesar de algumas variações em certos aspetos, a associação positiva das imagens publicitárias da Mango destaca a eficácia da comunicação visual da empresa. Apesar de Gill (2007) referir que persistem desigualdades na representação feminina na publicidade, contribuindo para a perpetuação de estereótipos e promovendo ideais de beleza e corpo irrealistas, a consistência nas respostas sugere que a estratégia visual da Mango é percebida e assimilada pelas consumidoras de maneira eficaz. Ainda assim, persiste a necessidade de abordar as representações na publicidade para promover a igualdade de género (Eisend, 2010; Collins, 2011; Matthes et al., 2016).

De forma a responder às questões de partida, conclui-se que a representação feminina na publicidade da indústria da moda exerce um impacto significativo nas perceções femininas. O compromisso das marcas com a representatividade demonstrou uma correlação positiva com as perceções das consumidoras, influenciando não apenas a intenção de compra, mas também a imagem e os valores associados às marcas. Em relação à Mango, a consistência na representação visual, sendo reconhecida de maneira eficaz pelas consumidoras, contribui para uma perceção positiva em relação à diversidade, inclusão e valores refletidos na publicidade da mesma. No que diz respeito à influência na autoestima das consumidoras, os resultados revelam uma complexidade de perceções. A análise indicou que enquanto uma parcela significativa de participantes não reconhece um impacto na sua autoestima, a maioria percebe um efeito negativo. Quanto ao impacto nas decisões de compra, a análise destaca que o compromisso das marcas com a representatividade exerce uma influência positiva na intenção de compra das consumidoras. No entanto, é notável que a diversidade na representatividade e a representatividade de género foram consideradas características publicitárias menos influentes nesse contexto.

Quanto às limitações da investigação, é importante referir que a realização deste estudo envolveu a aplicação de um inquérito por questionário com uma amostra com pouca representatividade de participantes quanto à diversidade do público-alvo, o que é crucial para a compreensão das conclusões apresentadas. Pode também existir subjetividade nas respostas dos participantes, pela tendência em responder de maneira socialmente aceitável ou influenciada por experiências de vida. É importante destacar que a distribuição do questionário e a própria proveniência da investigadora podem ser identificadas como limitações do trabalho, sendo que a maioria das participantes residem nos distritos de Lisboa e Setúbal. Para além disso, ao

considerar a representatividade da amostra, o contexto cultural e outros fatores que podem influenciar a percepção de representatividade na moda, é importante reconhecer que os resultados não podem ser generalizados.

A formulação das perguntas no questionário pode representar outra limitação do trabalho, por influenciar as respostas dos participantes. Apesar da realização do pré-teste, é possível que haja ambiguidades, viés nas questões ou opções de resposta limitadas. A análise da representação da Mango pode ser limitada pela quantidade de imagens selecionadas e pela seleção ter sido feita pela autora, o que pode não refletir fielmente as práticas publicitárias reais da marca.

Outra limitação inerente a esta pesquisa é a sua abrangência restrita em relação aos fatores influenciadores da intenção de compra na indústria da moda. Apesar de terem sido explorados aspetos significativos, é fundamental reconhecer que outros elementos podem contribuir para uma compreensão mais completa desta questão. Outra das limitações é a baixa percentagem de variabilidade explicada nas análises estatísticas, o que realça a complexidade do comportamento do consumidor na indústria da moda. Este estudo não abordou todos os possíveis fatores que podem influenciar a frequência de compra, indicando a necessidade de pesquisas adicionais para explorar os elementos não contemplados.

A falta de diferenças estatisticamente significativas entre as faixas etárias em relação à representatividade na publicidade da indústria da moda, embora reveladora, representa apenas uma faceta do universo a explorar. Limitações incluem a ausência de variáveis adicionais e a subjetividade na interpretação do impacto na autoestima. A ausência de contextos específicos para avaliar o compromisso com a representatividade e a subjetividade nas respostas são limitações a serem reconhecidas na interpretação dos resultados relacionados com o impacto da representação feminina na publicidade de moda. Pesquisas futuras poderiam explorar mais detalhadamente as razões por trás das opiniões expressas e considerar a inclusão de outras variáveis demográficas para uma compreensão mais abrangente.

Em conclusão, este estudo fornece contribuições significativas para a compreensão da relação entre representação feminina na publicidade de moda e o comportamento do consumidor. A representação feminina na publicidade da indústria da moda impacta as percepções das consumidoras, a autoestima e as decisões de compra. Assim, existe uma importância em desenvolver estratégias mais inclusivas para responder às expectativas dos consumidores e para que as marcas possam promover uma imagem mais positiva e autêntica no mercado da moda

feminina. No entanto, reconhecer e abordar as limitações identificadas é crucial para garantir uma interpretação precisa dos resultados e apontar para direções promissoras em futuras investigações na área.

BIBLIOGRAFIA

- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Aran, M., & Svejenova, S. (2008). Las claves del crecimiento de MANGO. *Harvard Deusto business review*, 174, 26–32.
- Bakhshi, S. (2011). Women's body image and the role of culture: A review of the literature. *Europe's Journal of Psychology*, 7(2), 374–394. <https://doi.org/10.5964/ejop.v7i2.135>
- Beck, U. (2002). *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences* (Vol. 13). Sage.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*.
- Bordo, S. (2013). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10.^a ed.). Univ. of California Press.
- Burn, S. M. (1996). *The social psychology of gender*. McGraw-Hill.
- Büttner, A. J., & Strehlau, S. (2022). Fashion consciousness: Important role to plus-size women well-being. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 837–887. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.19611>
- Calanca, D. (2008). *História social da moda*. Editora Senac.
- Caleiro, R., & Gusmão, J. (2012). História, Corpo, Moda e Questões sobre o Feminismo. *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, 53, 1–8.
- Cash, T. F., & Henry, P. E. (1995). Women's body images: The results of a national survey in the U.S.A. *Sex Roles*, 33(1–2), 19–28. <https://doi.org/10.1007/BF01547933>
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 238–266.
- Charles, S., & Lipovetsky, G. (2004). Os tempos hipermodernos. *São Paulo: Barcarolla*.
- Cohen, A. M. (2011). Fast Fashion: Tale of Two Markets. *The Futurist; Washington*, 45(5).
- Collins, R. L. (2011). Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go? *Sex Roles*, 64(3–4), 290–298. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9929-5>

- Craig, R. S. (1992). The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis. *Sex Roles*, 26(5–6), 197–211.
<https://doi.org/10.1007/BF00289707>
- Craik, J. (1994). *The face of fashion: Cultural studies in fashion*. Routledge.
- Czopp, A. M. (2008). When is a compliment not a compliment? Evaluating expressions of positive stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(2), 413–420.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.12.007>
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Domingos, J., & Negreiros, C. (2021). O Gênero Publicitário E O Empoderamento Feminino Na Perspectiva Do Dialogismo Bakhtiniano. *REVISTA DE LETRAS - JUÇARA*, 5(2), 208–228. <https://doi.org/10.18817/rlj.v5i2.2694>
- Duarte, C. L. (2017). *Moda e feminismos em Portugal: O género como espartilho: histórias de vida* (1a edição). Temas e Debates : Círculo de Leitores.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275–298.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Escribano, D. (2017). *La Importancia De Los Flagship Stores Para Las Marcas Del Sector Retail. Caso Práctico: Mango*. Facultad De Ciencias Sociales, Jurídicas Y De La Comunicación.
- Evans, C., & Thornton, M. (1991). Fashion, Representation, Femininity. *Feminist Review*, 38(1), 48–66. <https://doi.org/10.1057/fr.1991.19>
- Ferguson, A. (2003). Psicoanálisis y feminismo. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 163–176.
- Ferguson, J., Kreshel, P., & Tinkham, S. (1990). In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40–51.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673179>
- Fernie, J., & Sparks, L. (Eds.). (2014). *Logistics and retail management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain* (Fourth edition). Kogan Page.

- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200407>
- Freitas, S. (2014). A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 16, 111.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles*, 41(5/6), 413–437. <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Garcia, C. C. (2018). *Breve história do feminismo* (Vol. 1). Claridade.
- Gardetti, M. A., & Torres, A. L. (Eds.). (2017). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351277600>
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74–96.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grogan, S. (2016). *Body Image* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>

- Grogan, S., Gill, S., Brownbridge, K., Kilgariff, S., & Whalley, A. (2013). Dress fit and body image: A thematic analysis of women's accounts during and after trying on dresses. *Body Image, 10*(3), 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.03.003>
- Hamlin, C., & Peters, G. (2018). Consumindo Como Uma Garota: Subjetivação E Empoderamento Na Publicidade Voltada Para Mulheres. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 103*, 167–202. <https://doi.org/10.1590/0102-138/103>
- Heaven, C., & Tubridy, M. (2003). Global youth culture and youth identity. *Highly affected, rarely considered: The International Youth Parliament Commission's report on the impacts of globalisation on young people*, 149–160.
- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior, 32*, 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.003>
- Hines, T., & Bruce, M. (Eds.). (2012). *Fashion Marketing: Contemporary Issues* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080506241>
- Huddleston, P., & Minahan, S. (2011). *Consumer behavior: Women and shopping* (1. ed). Business Expert Press.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising, 35*(5), 846–863. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1157912>
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion: The answer for a sustainable fashion industry?*
- Kaur, H., & Hundal, B. S. (2017). Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies, 11*(4), 413–433. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0147>
- Kawamura, Y. (2006). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (Paperback ed., repr). Berg.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behavior and advertising management*. New Age International.
- Kilbourne, J. (2000). Beauty and the beast of advertising. *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women's studies*, 183–185.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17e, global edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kuntjara, E. H. (2001). beauty and the beast: Images of women in advertisements. *Petra Christian University*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16069>

- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049–1058. <https://doi.org/10.1177/01461672992511012>
- Le Bon, C. (2017). *Fashion marketing: Influencing consumer choice and loyalty with fashion products* (First edition. [Enhanced Credo edition]). Business Expert Press, Credo Reference.
- Leedy, P., & Ormod, J. (2019). *Practical Research: Planning and Design* (12.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Levine, M. P. (2012). Media Influences on Female Body Image. Em *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 540–546). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00085-7>
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas* (R. Louro, Trad.; 1^a ed.). Dom Quixote.
- Lorber, J. (1998). *Gender inequities feminist theories and politics*.
- Macionis, J. J., Jansson, M., Benoit, C. M., & Burkowicz, J. (2020). *Society: The basics*. Pearson Canada.
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: A research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1732–1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URN CST) Journal*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (7.^a ed.). Bookman.
- Mango. (sem data). *Início*. Mango Fashion Group. Obtido 7 de janeiro de 2023, de <https://www.mangofashiongroup.com>
- Mango. (2023). *Dossier de Prensa 2023* [Comunicación y Relaciones Institucionales]. https://www.mangofashiongroup.com/documents/20122/117843/Dossier+Prensa_ESP.pdf/5764bbdb-e89e-8f0c-4b43-a39ccc0aad60?t=1679996236463
- Mango. (s.d.a). *Our model*. Our model. <https://www.mangofashiongroup.com/en/our-model>
- Mango. (s.d.b). *Who We Are*. Who we are. <https://www.mangofashiongroup.com/en/who-we-are>

- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7–8), 314–327. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das Letras.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71. <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71>
- Pacheco, B., Renner, J. S., Nunes, M. F., & Rocha, A. L. C. (2019). Moda inclusiva: Percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. *Revista Ártemis*, 27(1), 443–456. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2019v27n1.41373>
- Paquette, M.-C., & Raine, K. (2004). Sociocultural context of women’s body image. *Social Science & Medicine*, 59(5), 1047–1058. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2003.12.016>
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Areal.
- Pereira, A., Shitsuka, D., Parreira, F., & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica* (1.ª ed.). Núcleo de Tecnologia Educacional.
- Polga, G., & Silva, I. (2017). Femvertising: Empoderamento feminino na publicidade contemporânea. *Caxias do Sul: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*.
- Pollay, R. W., & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9(4), 359–372. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107165>
- Polon, L. C. K. (2016). Identidade E Consumo: Reflexões “Pós-Modernas”. *Revista Sociais e Humanas*, 28(3), 36. <https://doi.org/10.5902/2317175820807>
- Pounders, K. (2018). Are Portrayals of Female Beauty In Advertising Finally Changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn’t be, are Allowed to be, and don’t Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>

- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2012). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Universidade Feevale.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2.^a ed.). Gradiva.
- Reardon, R., & Grogan, S. (2011). Women's Reasons for Seeking Breast Reduction: A Qualitative Investigation. *Journal of Health Psychology*, *16*(1), 31–41. <https://doi.org/10.1177/1359105310367531>
- Reis, J. M. dos, Sousa, C. V. e, & Luna Batinga, G. (2022). O peso da beleza: O consumo de moda e a imagem corporal de mulheres obesas. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, *23*(3). <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i3.52083>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on “Advertising”: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, *31*(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e prática. *Revista de Administração*, *19*(3), 43–56.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2020). Digital User Behavior in Fashion E-Commerce. A Business Model Comparative Study. Em F. F.-H. Nah & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 12204, pp. 521–534). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_39
- Sant'anna, M. R. (2020). Teoria da Moda: Sociedade, Imagem e Consumo. *deSignis*, *32*, 203–205. <https://doi.org/10.35659/designis.i32p203-205>
- Sarturi, L., & Cerqueira, C. (2017). Mulheres, Empoderamento E Autoestima: A Influência Dos Blogs De Moda Na Identidade Plus Size. *Gênero & Direito*, *6*(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.35626>
- Schneider, K. C., & Schneider, S. B. (1979). Trends in Sex Roles in Television Commercials. *Journal of Marketing*, *43*(3), 79–84. <https://doi.org/10.1177/002224297904300308>
- SHE Media. (sem data). *ABOUT THE #FEMVERTISING AWARDS*. Femvertising Awards. Obtido 12 de setembro de 2023, de <https://www.femvertisingawards.com>
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade—Exame*. NBL Editora.
- Solomon, M. R. (2021). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Bookman.

- Stefani, P. D. S. (2005). *Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão*. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Stoller, R. J. (2020). *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity* (1.^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429479915>
- Swami, V., Cavelti, S., Taylor, D., & Tovée, M. J. (2015). The Breast Size Rating Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image, 14*, 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.02.004>
- Szymanski, M. L., & Cash, T. F. (1995). Body-Image Disturbances and Self-Discrepancy Theory: Expansion of the Body-Image Ideals Questionnaire. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14*(2), 134–146. <https://doi.org/10.1521/jscp.1995.14.2.134>
- Thompson, J. K. (2003). *Body image, eating disorders, and obesity: An integrative*. American Psychological Association.
- UNO. (2019, janeiro 30). *Objetivo 5: Igualdade de género*. Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/objetivo-5-igualdade-de-genero-2/>
- Varey, R. J. (2002). *Marketing communication: Principles and practice*. Routledge.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies, 22*(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Vartanian, L. R. (2012). Self-Discrepancy Theory and Body Image. Em *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 711–717). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00112-7>
- Vasconcelos, V. (2005). Visões Sobre As Mulheres Na Sociedade Ocidental. *Revista Ártemis, 3*. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/2209>
- Vicente, A. (2002). *Os poderes das mulheres, os poderes dos homens* (2. ed., rev. atualizada). Gótica.
- Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(2), 141–159.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising, 35*(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>

Wolf, N. (2018). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*.
Editora Record.

Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications* (6.^a ed.). SAGE Publications.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Estrutura do Questionário

Apresentação e consentimento

Este questionário é parte integrante do projeto de investigação em curso no âmbito do Mestrado em Design e Publicidade, do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, da Universidade Europeia. O estudo procura contribuir para compreender quais as perceções das mulheres sobre a sua representatividade na publicidade de moda e a forma como isso pode influenciar a intenção e decisão de compra.

O questionário destina-se a indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Caso não cumpra estas condições, agradeço o tempo despendido, mas não deverá participar.

A sua participação é voluntária e as respostas serão analisadas com total confidencialidade e anonimato e serão utilizadas exclusivamente para a investigação em causa. Os dados e informações pessoais não serão divulgados.

Responda às perguntas com a maior sinceridade e considere sempre a sua opinião pessoal, considerando que não existem respostas certas ou erradas. O tempo estimado para completar este questionário é de aproximadamente 7 minutos.

Obrigada pela sua participação,

Ana Margarida Rodrigues

Mestrado de Design e Publicidade – IADE

I PARTE - Perfil das inquiridas

1. Qual é o seu género? (pergunta filtro – se feminino continua)

Masculino

Feminino

Não binário/Outro

Prefere não dizer

2. Qual é a sua faixa etária? (pergunta filtro – se mais de 18 e menos de 65 anos avança)

Menos de 18 anos

18 – 25 anos

26 – 35 anos

36 – 45 anos

46 – 55 anos

56 – 65 anos

Mais de 65 anos

3. Qual é o nível de escolaridade mais alto que concluiu?

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4. Qual é a sua situação profissional?

Estudante

Trabalhadora por conta própria

Trabalhadora por conta de outrem

Desempregada/Desocupada

Reformada/Aposentada

5. Qual é o seu rendimento líquido mensal médio?

Inferior a 850€

Entre 851 e 1000€

Entre 1001 e 1500€

Entre 1501€ e 2500€

Superior a 2500€

6. Em que região reside?

Viana do Castelo

Braga

Vila Real

Bragança

Porto

Aveiro

Viseu

Guarda

Coimbra

Castelo Branco

Leiria

Santarém

Lisboa

Portalegre

Setúbal

Évora

Beja

Faro

Região Autónoma da Madeira

Região Autónoma dos Açores

Outro _____

7. Qual é o seu estado civil?

Solteira

Casada ou em união de facto

Divorciada ou separada de facto

Viúva

II PARTE – Percepções das mulheres

8. Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

- Nunca
- Raramente (1 a 2 vezes por ano)
- Algumas vezes (3 a 6 vezes por ano)
- Regularmente (mais de 6 vezes por ano)
- Mensalmente
- Semanalmente

9. Coloque por ordem de relevância os fatores que mais influenciam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido)

Preço

Promoções

Qualidade dos produtos

Recomendações de amigos e/ou familiares

Valores da marca e reputação

Estilo/Design das peças de roupa

Localização das lojas

Comodidade da compra online

Publicidade/Campanhas de marketing

Avaliações de outros consumidores

10. Indique a influência que a publicidade de moda tem nas suas decisões de compra.

- Nada influente
- Pouco influente
- Neutro
- Influente
- Muito influente

11. Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante.

(Arraste as opções para o local pretendido)

Originalidade/Criatividade dos anúncios

Apelo emocional

Alinhamento com os meus valores pessoais

Responsabilidade social e ambiental

Preços e descontos

Representatividade de género

Diversidade na representatividade da mulher

Tendências de moda

12. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

- A publicidade de moda retrata padrões de beleza realistas.
- A publicidade de moda promove a diversidade de corpos e tamanhos.
- A publicidade de moda apresenta a inclusão de diferentes grupos étnicos e culturais.
- A publicidade de moda reflete os valores e aspirações da sociedade moderna.
- A publicidade de moda sexualiza a mulher.
- A publicidade de moda objetifica o corpo da mulher.
- A publicidade de moda perpetua o machismo.
- A publicidade de moda estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres.

13. Na sua opinião, as marcas de moda demonstram compromisso com a representatividade das mulheres?

Discordo totalmente

Discordo

Neutro

Concordo

Concordo totalmente

14. Na sua opinião, as marcas de moda que demonstram compromisso com a representatividade das mulheres estão alinhadas com os valores da sociedade atual?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

- Não me sinto representada
- Sinto-me pouco representada
- Neutro
- Sinto-me representada
- Sinto-me muito representada

16. Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?

- Aumenta positivamente a minha autoestima
- Diminui negativamente a minha autoestima
- Não tem impacto na minha autoestima
- Não tenho opinião

17. Como é que a sua perceção, em relação às marcas da indústria da moda, é afetada pelo compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade?

- Afeta negativamente
- Afeta de certa forma negativamente
- Neutro
- Afeta de certa forma positivamente
- Afeta positivamente

18. Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação: “Uma marca da indústria da moda que demonstre compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade influencia positivamente a minha intenção de compra.”

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

III PARTE – Mango

19. Conhece a Mango? (pergunta filtro – se não acaba o questionário)

Sim

Não

20. Com que frequência compra produtos na marca Mango?

- Nunca
- Raramente (1 a 2 vezes por ano)
- Algumas vezes (3 a 6 vezes por ano)
- Regularmente (mais de 6 vezes por ano)
- Mensalmente
- Semanalmente

21. Coloque por ordem de relevância os fatores que a influenciam a comprar na Mango, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido)

Preço

Promoções

Qualidade dos produtos

Recomendações de amigos e/ou familiares

Valores da marca e reputação

Estilo/Design das peças de roupa

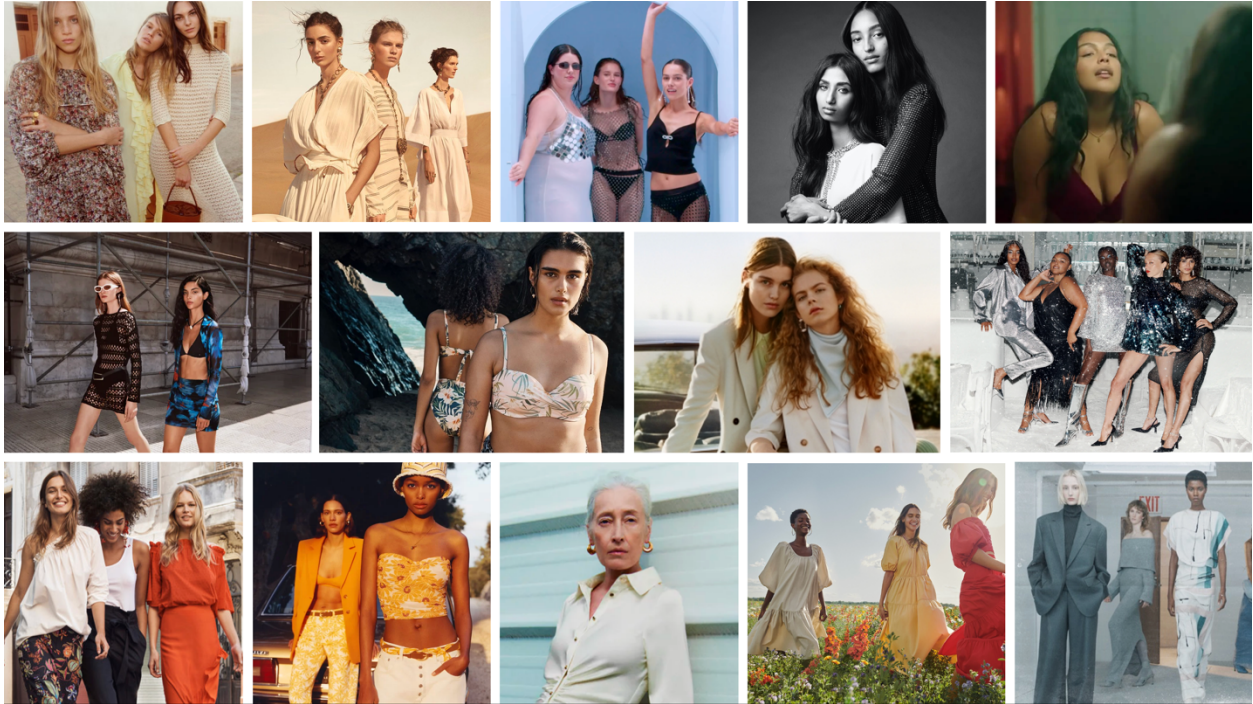
Localização das lojas

Comodidade da compra online

Publicidade/Campanhas de marketing

Avaliações de outros consumidores

22. Das seguintes imagens publicitárias, seleciona as que associa à marca Mango.



23. Selecione as características que associa à marca Mango.

- Modernidade
- Inclusão
- Sustentabilidade
- Elegância
- Consciência Social
- Qualidade
- Sofisticação
- Inovação
- Acessibilidade
- Empoderamento

24. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

- A Mango é uma marca conservadora.
- A Mango é uma marca atenta às questões culturais.
- A Mango é uma marca inovadora.
- A Mango é uma marca que promove a sustentabilidade.
- A Mango é uma marca que se destaca pela qualidade de seus produtos.
- A Mango é uma marca que se preocupa com questões éticas.
- A Mango é uma marca que proporciona uma experiência de compra única.

25. Recomendaria a Mango a familiares e amigos com base na sua experiência e percepção?

Selecionar de 1 a 10 (Escala NPS)

Das imagens publicitárias apresentadas anteriormente, estas são as da Mango. Observe novamente as imagens e responda às seguintes questões.



26. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: (sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

- A publicidade da Mango retrata padrões de beleza realistas.
- A publicidade da Mango promove a diversidade de corpos e tamanhos.
- A publicidade da Mango apresenta inclusão de diferentes grupos étnicos e culturais.
- A publicidade da Mango reflete os valores e aspirações da sociedade moderna.
- A publicidade da Mango sexualiza a mulher.
- A publicidade da Mango objetifica o corpo da mulher.
- A publicidade da Mango perpetua o machismo.
- A publicidade da Mango estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres.

27. Na sua opinião, a Mango é uma marca de moda que demonstra compromisso com a representatividade das mulheres?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

28. Sente-se representada nas publicidades da Mango que observou anteriormente?

- Não me sinto representada
- Sinto-me pouco representada
- Neutro
- Sinto-me representada
- Sinto-me muito representada

Conclusão



Obrigado por completar este questionário.

Apêndice 2 - Tabela Descritiva das Imagens Publicitárias da Mango

	Nº	Posição	Etnia	Corpo	Faixa Etária	Cenário
	3	Estática	3 Mulheres Caucasianas	3 Corpos Magros	3 Jovens Adultas	Urbano; Primavera; Cores Nude;
	3	Movimento	3 Mulheres Caucasianas	2 Corpos Magros e 1 Corpo Plus Size	3 Jovens	Interior; Verão; Cores vibrantes;
	2	Movimento	1 Mulher Caucasiana E 1 Mulher Afrodescendente	2 Corpos Magros	2 Jovens	Urbano; Verão; Cores vibrantes;
	2	Estática	2 Mulheres Caucasianas	2 Corpos Magros	2 Jovens Adultas	Natureza; Outuno; Cores Nude;
	2	Estática	2 Mulheres Afrodescendentes	2 Corpos Magros	2 Jovens	Natureza; Verão; Cores Alaranjadas;
	3	Movimento	2 Mulheres Caucasianas E 1 Mulher Afrodescendente	3 Corpos Magros	3 Jovens Adultas	Natureza; Primavera; Cores Nude;

Apêndice 3 - Tabela Descritiva das Imagens Publicitárias de Empresas da Indústria da Moda

	Nº	Posição	Etnia	Corpo	Faixa Etária	Cenário
	3	Estática	3 Mulheres Caucasianas	3 corpos magros	3 Jovens Adultas	Desértico; Primavera; Cores Nude;
	2	Estática	2 Mulheres Sul-asiáticas	2 corpos magros	2 Jovens Adultas	Interior; Preto e branco;
	1	Movimento	1 Mulher Latina	1 corpos plus size	1 Jovem	Interior; Verão; Pouca cor;
	2	Movimento	1 Mulher Caucasiana e 1 mulher afrodescendente	2 corpos Curvilíneos	2 Jovens Adultas	Praia; Verão; Cores Nude;
	5	Estática	3 mulheres afrodescendentes e 2 mulheres caucasianas	2 corpos magros, 2 corpos curvilíneos e 1 corpo plus size	5 Adultas	Interior; Festa; Cores vibrantes;
	3	Movimento	2 mulheres caucasianas e 1 mulher afrodescendente	3 corpos magros	3 Jovens Adultas	Urbani; Primavera; Cores vibrantes;

	1	Estática	1 mulher caucasiana	1 corpo magro	1 Sênior	Urbano; Primavera; Cores Nude;
	3	Estática	2 mulheres caucasianas e 1 mulher afrodescendente	3 corpos magros	3 Jovens	Interior; Cores Nude;

ANEXOS

Anexo 1 - Tabelas Caracterização da Amostra

Qual é o seu género?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	7	5.3	5.3	5.3
	Feminino	124	93.9	93.9	99.2
	4	1	.8	.8	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Tabela 1 - Qual é o seu género?

Qual é a sua faixa etária?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 18 anos	2	1.5	1.6	1.6
	18 - 25 anos	46	34.8	37.1	38.7
	26 - 35 anos	17	12.9	13.7	52.4
	36 - 45 anos	22	16.7	17.7	70.2
	46 - 55 anos	25	18.9	20.2	90.3
	56 - 65 anos	9	6.8	7.3	97.6
	Mais de 65 anos	3	2.3	2.4	100.0
	Total	124	93.9	100.0	
Omisso	Sistema	8	6.1		
Total		132	100.0		

Tabela 2 - Qual é a sua faixa etária?

Qual é o nível de escolaridade mais alto que concluiu?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	5	3.8	4.2	4.2
	Ensino Secundário	30	22.7	25.2	29.4
	Licenciatura	48	36.4	40.3	69.7
	Mestrado	30	22.7	25.2	95.0
	Doutoramento	6	4.5	5.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 3 - Qual é o nível de escolaridade mais alto que concluiu?

Qual é a sua situação profissional?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	14	10.6	11.8	11.8
	Trabalhadora por conta própria	18	13.6	15.1	26.9
	Trabalhadora por conta de outrem	81	61.4	68.1	95.0
	Desempregada/Desocupada	3	2.3	2.5	97.5
	Reformada/Aposentada	3	2.3	2.5	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 4 - Qual é a sua situação profissional?

Qual é o seu rendimento líquido mensal médio ?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Inferior ou igual a 850€	27	20.5	22.7	22.7
	Entre 851€ e 1000€	29	22.0	24.4	47.1
	Entre 1001€ e 1500€	32	24.2	26.9	73.9
	Entre 1501€ e 2500€	22	16.7	18.5	92.4
	Superior a 2500€	9	6.8	7.6	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 5 - Qual é o seu rendimento líquido mensal médio?

Em que região reside? – Selected Choice

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Vila Real	1	.8	.8	.8
	Bragança	1	.8	.8	1.7
	Porto	4	3.0	3.4	5.0
	Aveiro	1	.8	.8	5.9
	Lisboa	66	50.0	55.5	61.3
	Setúbal	37	28.0	31.1	92.4
	Faro	6	4.5	5.0	97.5
	Outro	3	2.3	2.5	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 6 - Em que região reside?

Qual é o seu estado civil?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteira	63	47.7	52.9	52.9
	Casada ou em união de facto	44	33.3	37.0	89.9
	Divorciada ou separada de facto	9	6.8	7.6	97.5
	Viúva	3	2.3	2.5	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 7 - Qual é o seu estado civil?

Anexo 2 - Tabelas Primeira Hipótese (Primeiro Estudo)

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação: "Uma marca da indústria da moda que demonstre compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade influencia positivamente a minha intenção de compra."	119	1	5	3.74	.838
N válido (de lista)	119				

Tabela 8 - Primeira Hipótese (Primeiro Estudo- Estatísticas Descritivas)

Estatísticas

Indique o grau de concordância c

N	Válido	119
	Omisso	13
Média		3.74
Percentis	25	3.00
	50	4.00
	75	4.00

Tabela 9 - Primeira Hipótese (Primeiro Estudo - Estatísticas)

Indique o grau de concordância com a seguinte afirmação: “Uma marca da indústria da moda que demonstre compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade influencia positivamente a minha intenção de compra.”

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	.8	.8	.8
	Discordo	8	6.1	6.7	7.6
	Nem concordo nem discordo	31	23.5	26.1	33.6
	Concordo	60	45.5	50.4	84.0
	Concordo totalmente	19	14.4	16.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 10 - Primeira Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências)

Anexo 3 - Tabelas Primeira Hipótese (Segundo estudo)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Originalidade/Criatividade dos anúncios

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	38	28.8	31.9	31.9
	2	35	26.5	29.4	61.3
	3	19	14.4	16.0	77.3
	4	11	8.3	9.2	86.6
	5	9	6.8	7.6	94.1
	7	1	.8	.8	95.0
	8	6	4.5	5.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
	Omisso	Sistema	13	9.8	
Total		132	100.0		

Tabela 11 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 1)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Apelo emocional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	6	4.5	5.0	5.0
	2	17	12.9	14.3	19.3
	3	22	16.7	18.5	37.8
	4	22	16.7	18.5	56.3
	5	17	12.9	14.3	70.6
	6	17	12.9	14.3	84.9
	7	8	6.1	6.7	91.6
	8	10	7.6	8.4	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 12 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 2)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Alinhamento com os meus valores pessoais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	18	13.6	15.1	15.1
	2	16	12.1	13.4	28.6
	3	27	20.5	22.7	51.3
	4	20	15.2	16.8	68.1
	5	16	12.1	13.4	81.5
	6	11	8.3	9.2	90.8
	7	9	6.8	7.6	98.3
	8	2	1.5	1.7	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 13 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 3)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Responsabilidade social e ambiental

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	2.3	2.5	2.5
	2	7	5.3	5.9	8.4
	3	11	8.3	9.2	17.6
	4	17	12.9	14.3	31.9
	5	29	22.0	24.4	56.3
	6	22	16.7	18.5	74.8
	7	17	12.9	14.3	89.1
	8	13	9.8	10.9	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 14 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 4)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Preços e/ou descontos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	36	27.3	30.3	30.3
	2	21	15.9	17.6	47.9
	3	16	12.1	13.4	61.3
	4	17	12.9	14.3	75.6
	5	13	9.8	10.9	86.6
	6	5	3.8	4.2	90.8
	7	8	6.1	6.7	97.5
	8	3	2.3	2.5	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 15 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 5)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Representatividade de gênero

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3	2	1.5	1.7	1.7
	4	7	5.3	5.9	7.6
	5	7	5.3	5.9	13.4
	6	29	22.0	24.4	37.8
	7	37	28.0	31.1	68.9
	8	37	28.0	31.1	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 16 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 6)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Diversidade na representatividade da mulher

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	3	2.3	2.5	2.5
	2	6	4.5	5.0	7.6
	3	7	5.3	5.9	13.4
	4	15	11.4	12.6	26.1
	5	12	9.1	10.1	36.1
	6	22	16.7	18.5	54.6
	7	31	23.5	26.1	80.7
	8	23	17.4	19.3	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 17 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 7)

Coloque por ordem de relevância as características publicitárias que mais impactam as suas decisões de compra na indústria da moda, sendo o primeiro o mais relevante. (Arraste as opções para o local pretendido) – Tendências de moda

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	15	11.4	12.6	12.6
	2	17	12.9	14.3	26.9
	3	15	11.4	12.6	39.5
	4	10	7.6	8.4	47.9
	5	16	12.1	13.4	61.3
	6	13	9.8	10.9	72.3
	7	8	6.1	6.7	79.0
	8	25	18.9	21.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 18 - Primeira Hipótese (Segundo Estudo – Frequências 8)

Anexo 4 - Tabelas Segunda Hipótese

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda? ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Tabela 19 - Segunda Hipótese (Variáveis Inseridas/Removidas)

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	.301 ^a	.091	.083	.979	1.976

a. Preditores: (Constante), Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

b. Variável Dependente: Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

Tabela 20 - Segunda Hipótese (Resumo do modelo)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	11.206	1	11.206	11.685	<.001 ^b
	Resíduo	112.206	117	.959		
	Total	123.412	118			

a. Variável Dependente: Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

b. Preditores: (Constante), Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

Tabela 21 - Segunda Hipótese (ANOVA)

Coefficientes^a

Modelo		Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	2.905	.267		10.875	<.001
	Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	.322	.094	.301	3.418	<.001

a. Variável Dependente: Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

Tabela 22 - Segunda Hipótese (Coefficientes)

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3.23	4.51	3.76	.308	119
Resíduo	-2.548	1.808	.000	.975	119
Erro Valor previsto	-1.746	2.431	.000	1.000	119
Erro Resíduo	-2.602	1.846	.000	.996	119

a. Variável Dependente: Com que frequência compra produtos da indústria da moda?

Tabela 23 - Segunda Hipótese (Estatísticas de Resíduos)

Anexo 5 - Tabelas Terceira Hipótese

Descritivas

Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
18 - 25 anos	46	2.89	.971	.143	2.60	3.18	1	5
26 - 35 anos	17	2.65	1.057	.256	2.10	3.19	1	5
36 - 45 anos	22	2.32	.894	.191	1.92	2.71	1	4
46 - 55 anos	25	2.68	.852	.170	2.33	3.03	1	4
56 - 65 anos	9	2.44	1.014	.338	1.67	3.22	1	4
Total	119	2.67	.958	.088	2.50	2.85	1	5

Tabela 24 - Terceira Hipótese (Descritivas)

Testes de homogeneidade de variâncias

		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	Com base em média	.173	4	114	.952
	Com base em mediana	.170	4	114	.953
	Com base em mediana e com gl ajustado	.170	4	97.474	.953
	Com base em média aparada	.190	4	114	.943

Tabela 25 - Terceira Hipótese (Testes de Homogeneidade de Variâncias)

ANOVA

Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	5.445	4	1.361	1.510	.204
Nos grupos	102.774	114	.902		
Total	108.218	118			

Tabela 26 - Terceira Hipótese (ANOVA)

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	Eta quadrado	.050	.000	.116
	Epsilon quadrado	.017	-.035	.085
	Efeito fixo do Omega quadrado	.017	-.035	.085
	Efeito aleatório do Omega quadrado	.004	-.008	.023

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Tabela 27 - Terceira Hipótese (Tamanhos do efeito do ANOVA)

Comparações múltiplas

Variável dependente: Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

Tukey HSD

(I) Qual é a sua faixa etária?	(J) Qual é a sua faixa etária?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
18 - 25 anos	26 - 35 anos	.244	.269	.894	-.50	.99
	36 - 45 anos	.573	.246	.143	-.11	1.26
	46 - 55 anos	.211	.236	.898	-.44	.87
	56 - 65 anos	.447	.346	.697	-.51	1.41
26 - 35 anos	18 - 25 anos	-.244	.269	.894	-.99	.50
	36 - 45 anos	.329	.307	.820	-.52	1.18
	46 - 55 anos	-.033	.298	1.000	-.86	.79
	56 - 65 anos	.203	.391	.985	-.88	1.29
36 - 45 anos	18 - 25 anos	-.573	.246	.143	-1.26	.11
	26 - 35 anos	-.329	.307	.820	-1.18	.52
	46 - 55 anos	-.362	.278	.690	-1.13	.41
	56 - 65 anos	-.126	.376	.997	-1.17	.92
46 - 55 anos	18 - 25 anos	-.211	.236	.898	-.87	.44
	26 - 35 anos	.033	.298	1.000	-.79	.86
	36 - 45 anos	.362	.278	.690	-.41	1.13
	56 - 65 anos	.236	.369	.968	-.79	1.26
56 - 65 anos	18 - 25 anos	-.447	.346	.697	-1.41	.51
	26 - 35 anos	-.203	.391	.985	-1.29	.88
	36 - 45 anos	.126	.376	.997	-.92	1.17
	46 - 55 anos	-.236	.369	.968	-1.26	.79

Tabela 28 - Terceira Hipótese (Comparações Múltiplas)

Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?

Tukey HSD^{a,b}

Qual é a sua faixa etária?	N	Subconjunto para alfa = 0.05
36 - 45 anos	22	2.32
56 - 65 anos	9	2.44
26 - 35 anos	17	2.65
46 - 55 anos	25	2.68
18 - 25 anos	46	2.89
Sig.		.371

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

- Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 18.042.
- Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Tabela 29 - Terceira Hipótese (Tukey HSD)

Anexo 6 - Tabelas Quarta Hipótese 4 (Primeiro Estudo)

Estadísticas Descriptivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	119	1	4	2.43	.839
N válido (de lista)	119				

Tabela 30 - Quarta Hipótese (Primeiro Estudo - Estadísticas Descriptivas)

Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aumenta positivamente a minha autoestima	21	15.9	17.6	17.6
	Diminui negativamente a minha autoestima	32	24.2	26.9	44.5
	Não tem impacto na minha autoestima	60	45.5	50.4	95.0
	Não tenho opinião	6	4.5	5.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
	Total	132	100.0		

Tabela 31 - Quarta Hipótese (Primeiro Estudo - Frecuências)

Anexo 7 - Tabelas Quarta Hipotese (Segundo Estudo)

Resumo de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima? * Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	119	90.2%	13	9.8%	132	100.0%

Tabela 32 - Quarta Hipótese (Segundo Estudo - Resumo do procesamiento de casos)

**Tabulação cruzada Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima? *
Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?**

		Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?					Total	
		Não me sinto representada	Sinto-me pouco representada	Neutro	Sinto-me representada	Sinto-me muito representada		
Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	Aumenta positivamente a minha autoestima	Contagem	1	5	7	4	4	21
		% em Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	4.8%	23.8%	33.3%	19.0%	19.0%	100.0%
		% em Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	9.1%	11.6%	16.3%	22.2%	100.0%	17.6%
		% do Total	0.8%	4.2%	5.9%	3.4%	3.4%	17.6%
		Contagem	4	21	6	1	0	32
	Diminui negativamente a minha autoestima	% em Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	12.5%	65.6%	18.8%	3.1%	0.0%	100.0%
		% em Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	36.4%	48.8%	14.0%	5.6%	0.0%	26.9%
		% do Total	3.4%	17.6%	5.0%	0.8%	0.0%	26.9%
		Contagem	6	15	27	12	0	60
		% em Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	10.0%	25.0%	45.0%	20.0%	0.0%	100.0%
	Não tem impacto na minha autoestima	% em Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	54.5%	34.9%	62.8%	66.7%	0.0%	50.4%
		% do Total	5.0%	12.6%	22.7%	10.1%	0.0%	50.4%
		Contagem	0	2	3	1	0	6
		% em Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	0.0%	100.0%
		% em Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	0.0%	4.7%	7.0%	5.6%	0.0%	5.0%
Não tenho opinião	% do Total	0.0%	1.7%	2.5%	0.8%	0.0%	5.0%	
	Contagem	11	43	43	18	4	119	
	% em Qual é o impacto que a representatividade das mulheres na publicidade da indústria da moda tem na sua autoestima?	9.2%	36.1%	36.1%	15.1%	3.4%	100.0%	
	% em Quão representada se sente na publicidade da indústria da moda?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	9.2%	36.1%	36.1%	15.1%	3.4%	100.0%	

Tabela 33 - Quarta Hipótese (Segundo Estudo - Tabulação Cruzada)

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	39.297 ^a	12	<.001
Razão de verossimilhança	35.807	12	<.001
Associação Linear por Linear	.366	1	.545
N de Casos Válidos	119		

a. 12 células (60.0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é .20.

Tabela 34 - Quarta Hipótese (Segundo Estudo - Testes Qui-quadrado)

Anexo 8 - Tabelas Quinta Hipótese

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Como é que a sua percepção, em relação às marcas da indústria da moda, é afetada pelo compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade?	119	1	5	3.03	.925
N válido (de lista)	119				

Tabela 35 - Quinta Hipótese (Estatísticas Descritivas)

Estatísticas

Como é que a sua percepção, em

N	Válido	119
	Omisso	13
Média		3.03
Percentis	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00

Tabela 36 - Quinta Hipótese (Estatísticas)

Como é que a sua percepção, em relação às marcas da indústria da moda, é afetada pelo compromisso com a representatividade das mulheres na sua publicidade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Afeta negativamente	4	3.0	3.4	3.4
	Afeta de certa forma negativamente	31	23.5	26.1	29.4
	Neutro	48	36.4	40.3	69.7
	Afeta de certa forma positivamente	30	22.7	25.2	95.0
	Afeta positivamente	6	4.5	5.0	100.0
	Total	119	90.2	100.0	
Omisso	Sistema	13	9.8		
Total		132	100.0		

Tabela 37 - Quinta Hipótese (Frequência)

Anexo 9 - Tabelas Sexta Hipótese 6 (Primeiro estudo)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_5dOteMbCfbQVCwC

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO1	78	59.1	100.0	100.0
Omisso	Sistema	54	40.9		
Total		132	100.0		

Tabela 38 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 1)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_6sYjNsgonvyaaDc

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG2	3	2.3	100.0	100.0
Omisso	Sistema	129	97.7		
Total		132	100.0		

Tabela 39 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 2)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_aYqvha3azOkyk9E

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO3	2	1.5	100.0	100.0
Omisso	Sistema	130	98.5		
Total		132	100.0		

Tabela 40 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 3)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_af5Y4EjaSlcjOuy

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG4	6	4.5	100.0	100.0
Omisso	Sistema	126	95.5		
Total		132	100.0		

Tabela 41 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 4)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_9NqjpxzUHLN74W2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG5	16	12.1	100.0	100.0
Omisso	Sistema	116	87.9		
Total		132	100.0		

Tabela 42 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 5)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_03v8rUMdQngbH9Q

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO6	25	18.9	100.0	100.0
Omisso	Sistema	107	81.1		
Total		132	100.0		

Tabela 43 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 6)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_1MuMyLadbAOWLY2

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG7	55	41.7	100.0	100.0
Omisso	Sistema	77	58.3		
Total		132	100.0		

Tabela 44 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 7)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_818w2F1vfzoVLJs

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO8	70	53.0	100.0	100.0
Omisso	Sistema	62	47.0		
Total		132	100.0		

Tabela 45 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 8)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_eRHL1DwvdW5X1P0

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG9	10	7.6	100.0	100.0
Omisso	Sistema	122	92.4		
Total		132	100.0		

Tabela 46 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 9)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_OpGVFabHaPVjdzg

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG10	17	12.9	100.0	100.0
Omisso	Sistema	115	87.1		
Total		132	100.0		

Tabela 47 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 10)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_5b4Mzskx6yOS8RM

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO11	55	41.7	100.0	100.0
Omisso	Sistema	77	58.3		
Total		132	100.0		

Tabela 48 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 11)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_ehb7vkdBkE7ZoAS

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG12	55	41.7	100.0	100.0
Omisso	Sistema	77	58.3		
Total		132	100.0		

Tabela 49 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 12)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_0NuDu9wojppjgyqO

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	MANGO13	21	15.9	100.0	100.0
Omisso	Sistema	111	84.1		
Total		132	100.0		

Tabela 50 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 13)

Das seguintes imagens publicitárias, selecione as que associa à marca Mango. IM_5u9LsmAIBxUFZ4i

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	IMG14	33	25.0	100.0	100.0
Omisso	Sistema	99	75.0		
Total		132	100.0		

Tabela 51 - Sexta Hipótese (Primeiro Estudo - Frequências 14)

Anexo 10 - Tabelas Sexta Hipótese (Segundo Estudo)

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango retrata padrões de beleza realistas.	116	1	5	3.25	1.012
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango promove a diversidade de corpos e tamanhos.	116	1	5	3.33	.994
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango apresenta inclusão de diferentes grupos étnicos e culturais.	116	1	5	3.59	.813
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango reflete os valores e aspirações da sociedade moderna.	116	1	5	3.47	.740
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango sexualiza a mulher.	116	1	5	2.66	.943
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango objetifica o corpo da mulher.	116	1	5	2.65	.962
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango perpetua o machismo.	116	1	4	2.38	.830
Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres.	116	1	5	3.03	.922
N válido (de lista)	116				

Tabela 52 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Estatísticas Descritivas)

Estatísticas

	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango retrata padrões de beleza realistas.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango promove a diversidade de corpos e tamanhos.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango apresenta inclusão de diferentes grupos étnicos e culturais.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango reflete os valores e aspirações da sociedade moderna.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango objetiva o corpo da mulher.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango perpetua o machismo.	Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres.
N	Válido 116 Omisso 16	116 16	116 16	116 16	116 16	116 16	116 16
Média	3.25	3.33	3.59	3.47	2.66	2.65	3.03
Percentis	25 2.00 50 4.00 75 4.00	2.00 4.00 4.00	3.00 4.00 4.00	3.00 4.00 4.00	2.00 2.50 3.00	2.00 2.00 3.00	2.00 3.00 4.00

Tabela 53 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Estatísticas)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango retrata padrões de beleza realistas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	3.0	3.4	3.4
	Discordo	32	24.2	27.6	31.0
	Nem concordo nem discordo	15	11.4	12.9	44.0
	Concordo	61	46.2	52.6	96.6
	Concordo totalmente	4	3.0	3.4	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 54 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 1)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango promove a diversidade de corpos e tamanhos.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	1.5	1.7	1.7
	Discordo	32	24.2	27.6	29.3
	Nem concordo nem discordo	14	10.6	12.1	41.4
	Concordo	62	47.0	53.4	94.8
	Concordo totalmente	6	4.5	5.2	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 55 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 2)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango apresenta inclusão de diferentes grupos étnicos e culturais.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	1	.8	.9	.9
	Discordo	15	11.4	12.9	13.8
	Nem concordo nem discordo	20	15.2	17.2	31.0
	Concordo	74	56.1	63.8	94.8
	Concordo totalmente	6	4.5	5.2	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 56 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 3)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango reflete os valores e aspirações da sociedade moderna.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	1.5	1.7	1.7
	Discordo	7	5.3	6.0	7.8
	Nem concordo nem discordo	45	34.1	38.8	46.6
	Concordo	58	43.9	50.0	96.6
	Concordo totalmente	4	3.0	3.4	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 57 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 4)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango sexualiza a mulher.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	9	6.8	7.8	7.8
	Discordo	49	37.1	42.2	50.0
	Nem concordo nem discordo	33	25.0	28.4	78.4
	Concordo	23	17.4	19.8	98.3
	Concordo totalmente	2	1.5	1.7	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 58 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 5)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango objetifica o corpo da mulher.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	9	6.8	7.8	7.8
	Discordo	52	39.4	44.8	52.6
	Nem concordo nem discordo	28	21.2	24.1	76.7
	Concordo	25	18.9	21.6	98.3
	Concordo totalmente	2	1.5	1.7	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 59 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 6)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango perpetua o machismo.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	15	11.4	12.9	12.9
	Discordo	53	40.2	45.7	58.6
	Nem concordo nem discordo	37	28.0	31.9	90.5
	Concordo	11	8.3	9.5	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 60 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 7)

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações: – A publicidade da Mango estabelece padrões de comportamento esperados nas mulheres.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	4	3.0	3.4	3.4
	Discordo	33	25.0	28.4	31.9
	Nem concordo nem discordo	36	27.3	31.0	62.9
	Concordo	41	31.1	35.3	98.3
	Concordo totalmente	2	1.5	1.7	100.0
	Total	116	87.9	100.0	
Omisso	Sistema	16	12.1		
Total		132	100.0		

Tabela 61 - Sexta Hipótese (Segundo Estudo - Frequência 8)

Anexo 11 - Tabelas Sétima Hipótese

Descritivas

Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriormente?

	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
18 - 25 anos	45	3.07	1.009	.150	2.76	3.37	1	5
26 - 35 anos	17	2.82	1.185	.287	2.21	3.43	1	4
36 - 45 anos	22	2.27	1.162	.248	1.76	2.79	1	5
46 - 55 anos	23	2.70	1.063	.222	2.24	3.16	1	4
56 - 65 anos	9	2.78	1.302	.434	1.78	3.78	1	4
Total	116	2.78	1.117	.104	2.58	2.99	1	5

Tabela 62 - Sétima Hipótese (Estatísticas Descritivas)

Testes de homogeneidade de variâncias

		Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriormente?	Com base em média	1.388	4	111	.243
	Com base em mediana	.758	4	111	.555
	Com base em mediana e com gl ajustado	.758	4	95.550	.555
	Com base em média aparada	1.303	4	111	.273

Tabela 63 - Sétima Hipótese (Testes de Homogeneidade de Variâncias)

ANOVA

Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriorm

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	9.553	4	2.388	1.977	.103
Nos grupos	134.059	111	1.208		
Total	143.612	115			

Tabela 64 - Sétima Hipótese (ANOVA)

Tamanhos do efeito do ANOVA^{a,b}

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriormente?	Eta quadrado	.067	.000	.142
	Epsilon quadrado	.033	-.036	.111
	Efeito fixo do Omega quadrado	.033	-.036	.110
	Efeito aleatório do Omega quadrado	.008	-.009	.030

a. Eta quadrado e Epsilon quadrado são estimados com base no modelo de efeito fixo.

b. As estimativas negativas, mas menos tendenciosas, são mantidas, não arredondadas para zero.

Tabela 65 - Sétima Hipótese (Tamanhos do efeito do ANOVA)

Comparações múltiplas

Variável dependente: Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriormente?

Tukey HSD

(I) Qual é a sua faixa etária?	(J) Qual é a sua faixa etária?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
18 - 25 anos	26 - 35 anos	.243	.313	.937	-.62	1.11
	36 - 45 anos	.794*	.286	.049	.00	1.59
	46 - 55 anos	.371	.282	.681	-.41	1.15
	56 - 65 anos	.289	.401	.952	-.82	1.40
26 - 35 anos	18 - 25 anos	-.243	.313	.937	-1.11	.62
	36 - 45 anos	.551	.355	.531	-.43	1.53
	46 - 55 anos	.128	.352	.996	-.85	1.10
	56 - 65 anos	.046	.453	1.000	-1.21	1.30
36 - 45 anos	18 - 25 anos	-.794*	.286	.049	-1.59	.00
	26 - 35 anos	-.551	.355	.531	-1.53	.43
	46 - 55 anos	-.423	.328	.698	-1.33	.49
	56 - 65 anos	-.505	.435	.773	-1.71	.70
46 - 55 anos	18 - 25 anos	-.371	.282	.681	-1.15	.41
	26 - 35 anos	-.128	.352	.996	-1.10	.85
	36 - 45 anos	.423	.328	.698	-.49	1.33
	56 - 65 anos	-.082	.432	1.000	-1.28	1.12
56 - 65 anos	18 - 25 anos	-.289	.401	.952	-1.40	.82
	26 - 35 anos	-.046	.453	1.000	-1.30	1.21
	36 - 45 anos	.505	.435	.773	-.70	1.71
	46 - 55 anos	.082	.432	1.000	-1.12	1.28

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 66 - Sétima Hipótese (Comparações Múltiplas)

Sente-se representada nas imagens publicidades da Mango que observou anteriormente?

Tukey HSD^{a,b}

Qual é a sua faixa etária?	N	Subconjunto para alfa = 0.05
36 - 45 anos	22	2.27
46 - 55 anos	23	2.70
56 - 65 anos	9	2.78
26 - 35 anos	17	2.82
18 - 25 anos	45	3.07
Sig.		.205

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

- Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 17.788.
- Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

Tabela 67 - Sétima Hipótese (Tukey HSD)