



UNIVERSIDADE D  
**COIMBRA**

Ana Rita Ramos das Neves

**O PAPEL DA *FEMVERTISING* NO  
DESENVOLVIMENTO DE RELAÇÕES FORTES  
ENTRE CONSUMIDORAS E MARCAS**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela  
Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.**

Setembro de 2021

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

# O papel da *Femvertising* no desenvolvimento de relações fortes entre consumidoras e marcas

Ana Rita Ramos das Neves

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Setembro de 2021



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

*“A feminist is anyone who recognizes the equality and full humanity of women and men.”*

*Gloria Steinem*

## Agradecimentos

Esta dissertação é o culminar do meu gosto pelo feminismo, amor à marca e pelo mundo da publicidade.

Agradeço, desde já, à minha professora orientadora, Cristela Bairrada, por ter sido a melhor orientadora que poderia desejar, desde a partilha da sua sabedoria, pela ajuda constante, rigor académico e sentido crítico. Estou-lhe profundamente grata por todos os conhecimentos e valores que me transmitiu sendo que esta dissertação é mais uma prova da sua dedicação permanente aos seus alunos.

Queridos pais, Helena e José, obrigada por me transmitirem desde cedo a melhor educação e valores e por me acompanharem sempre em todas as decisões da minha vida.

À minha irmã Sara, agradeço o seu sentido crítico, que tanto a caracteriza e a orientação para o pormenor e perfeccionismo.

Ao Francisco, agradeço por ser o melhor amigo e companheiro nesta viagem, por me ouvir nos momentos certos, por me ajudar a ver as situações por outro prisma e por prevenir que o stress se apoderasse de mim.

Ao Kevin, agradeço toda a sua ajuda e disponibilidade prestada sempre que era necessário.

Estou muito orgulhosa deste projeto. Sinto que tive as melhores pessoas do meu lado e adorei cada momento da sua realização.

## Resumo

**Objetivo:** Esta investigação procura aprofundar o conceito *Femvertising*, sendo este um tema ainda relativamente recente. Assim, o objetivo fulcral deste trabalho consiste em analisar se os Traços de Personalidade Humana, mais precisamente o Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura, têm impacto sobre as atitudes que são geradas ao assistir um anúncio de empoderamento feminino. Por outro lado, este trabalho académico visa analisar se a Atitude face à *Femvertising* têm influência no Género de Marca (Feminilidade e Masculinidade da Marca) e na criação de Amor à Marca. Finalmente, importa realçar que este estudo pretendeu avaliar se a Feminilidade e Masculinidade da Marca têm impacto sobre o Amor à Marca.

**Design/metodologia/abordagem:** Para abordarmos melhor a Atitude face à *Femvertising* desenvolveu-se um modelo com 10 hipóteses de investigação. Posteriormente realizou-se um estudo quantitativo, com o suporte de um questionário online, que obteve um total de 394 respostas de mulheres portuguesas. A análise dos dados foi feita através do Modelo das Equações Estruturais.

**Resultados:** Os resultados desta investigação relevaram que, contrariamente ao que fora proposto, o Neuroticismo e a Conscienciosidade não têm um impacto direto e negativo na Atitude face à *Femvertising*, mas sim um impacto positivo. Também não se corroborou a relação direta e positiva entre a Abertura e a Atitude face à *Femvertising*. No que diz respeito às restantes dimensões das *Big 5* corroborou-se o impacto direto e positivo da Extroversão e da Amabilidade na Atitude face à *Femvertising*. Finalmente, verificou-se ainda que a Feminilidade da Marca, a Masculinidade da Marca e o Amor à Marca são consequentes da Atitude face à *Femvertising* e que a Feminilidade e Masculinidade da Marca são igualmente preditores do Amor à Marca.

**Limitações/recomendações para pesquisas futuras:** Esta dissertação contribuiu para um melhor entendimento sobre a *Femvertising*. No entanto, de modo geral, este estudo apenas considerou um único anúncio. Seria bom explorar a Atitude face à *Femvertising* através da análise de outras campanhas publicitárias envolvendo, por exemplo, diversas categorias de produtos. Por outro lado, como este estudo era apenas dirigido ao público feminino português com mais de 18 anos, acabou-se por deixar de parte o sexo masculino e a geração Z, que são dois grupos com grande influência para a variável em estudo.

**Implicações práticas:** Este estudo proporciona um maior conhecimento do consumidor e da sua Atitude face à *Femvertising*. Entendendo melhor o comportamento do consumidor é possível tomar decisões mais eficazes. É importante que os profissionais de *marketing* desenvolvam

mecanismos para fomentar vínculos emocionais com o seu mercado alvo, e a *Femvertising* é uma ferramenta que desenvolve esses mesmos sentimentos.

**Originalidade/Valor:** Segundo a literatura, foi possível comprovar que o cruzamento dos Traços da Personalidade Humana, Género de Marca e Amor à Marca com a Atitude face à *Femvertising* ainda não teria sido analisado. Apesar da *Femvertising* ser uma prática que está a emergir, os estudos sobre a eficácia da mesma ainda são escassos. Este trabalho de investigação pretende colmatar este *gap* existente na literatura.

**Palavras-chave:** Traços de Personalidade, *Femvertising*; Amor à Marca; Género da Marca.

## Abstract

**Purpose:** This research seeks to deepen the Femvertising concept, which is a recent topic. Thus, the main objective of this work is to analyze whether the Human Personality Traits, more precisely Neuroticism, Extraversion, Amiability, Conscientiousness and Openness, have an impact on the attitudes that are generated when watching an announcement of female empowerment. On the other hand, this academic work aims to analyze whether the Attitude towards Femvertising has an influence on the Brand Gender (Brand Femininity and Masculinity) and on the creation of Brand Love. Finally, it is important to highlight that this study was intended to evaluate whether the Brand Femininity and Brand Masculinity have an impact on the Brand Love.

**Design/methodology/approach:** In order to better address the Attitude towards Femvertising, a model with 10 research hypotheses was developed. Subsequently, a quantitative study was carried out, with the support of an online questionnaire, which obtained a total of 394 responses from Portuguese women. Data analysis was performed using the Structural Equation Model.

**Results:** The results of this investigation revealed that, contrary to what was proposed, Neuroticism and Conscientiousness do not have a direct and negative impact on Attitude towards Femvertising, but rather a positive impact. The direct and positive relationship between Openness and Attitude towards Femvertising was also not confirmed. Regarding the other dimensions of the Big 5, the direct and positive impact of Extroversion and Kindness in Attitude towards Femvertising was confirmed. Finally, it was also verified that the Brand Femininity and Masculinity and the Brand Love are a consequence of the Attitude towards Femvertising, and that the Brand Femininity and Brand Masculinity are also predictors of the Brand Love.

**Limitations/Recommendations for Future Research:** This dissertation contributed to a better understanding of Femvertising. However, this study only considered a single advertisement. It would be profitable to explore the Attitude towards Femvertising by analyzing other advertising campaigns involving, for instance, different categories of products. On the other hand, as this study was only aimed at the Portuguese female, over 18 years old, it ended up leaving out the male sex and generation Z, which are two groups with great influence for the variable under study.

**Practical implications:** This study provides a greater knowledge of the consumer and their Attitude towards Femvertising. By better understanding the consumer behavior, it is possible to make more effective decisions. It is important that marketers develop mechanisms to stimulate emotional bonds with their target market, and Femvertising is a tool that develops those same feelings.

**Originality/Value:** According to the literature, it was possible to prove that the intersection of Human Personality Traits, Brand Gender and Brand Love with the Attitude towards Femvertising had not been analyzed yet. Although Femvertising is an emerging practice, studies on its effectiveness are still limited. This research work intends to fill this gap in the literature.

**Keywords:** Personality Traits, Femvertising; Brand Love; Brand Gender.



## Lista de Siglas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
FBP	<i>Female Brand Personality Scale</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IPI	<i>The Influence of Presumed Influence</i>
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Critério de avaliação <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MBP	<i>Male Brand Personality Scale</i>
MEE	Modelo das Equações Estruturais
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>

## Índice

Agradecimentos.....	1
Resumo.....	2
Abstract.....	4
Lista de Siglas.....	6
Índice de Figuras .....	9
Índice de Tabelas.....	10
Introdução.....	11
1.1 Contexto do Trabalho .....	11
1.2 Problema e Objetivos da Investigação.....	12
1.3 Estrutura da Dissertação .....	14
2. Revisão da Literatura e Hipóteses .....	15
2.1. Atitude face à <i>Femvertising</i> .....	15
2.2. O impacto da Personalidade Humana na Atitude face à <i>Femvertising</i> .....	18
2.3. Consequências da Atitude face à <i>Femvertising</i> .....	23
2.3.1 Género Marca .....	23
2.3.2 Amor à Marca.....	28
3. Modelo de Investigação.....	33
3.1. Modelo Conceptual.....	33
3.2 Hipóteses de Investigação .....	34
4. Metodologia de Investigação.....	35
4.1 Introdução.....	35
4.2 População e Amostra.....	35
4.3 Método de Pesquisa.....	39
4.3.1 Escalas de Medida.....	42

---

4.4 Pré Teste .....	43
4.5 Estatística e Análise de Dados.....	45
4.5.1. Análise Fatorial Exploratória.....	45
4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória.....	47
4.5.2.1. Análise da Qualidade Global do Modelo de Medida .....	48
4.5.2.2. Fiabilidade dos Indicadores.....	50
4.5.2.3. Fiabilidade das Variáveis.....	52
4.5.2.3 Validade Discriminante .....	53
5. Análise e Discussão de Resultados.....	54
5.1 Ajuste do Modelo Estrutural.....	54
5.2 Teste de Hipóteses e Discussão dos Resultados.....	55
5.3. Discussão dos Resultados.....	56
5.3.1. Antecedentes da Atitude face à <i>Femvertising</i> .....	57
5.3.2. Consequentes da Atitude face à <i>Femvertising</i> .....	58
5.3.3. Amor à Marca, Feminilidade e Masculinidade da Marca .....	60
6. Conclusões.....	61
6.1 Contribuições Teóricas e Práticas.....	63
6.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	65
Referências Bibliográficas.....	66
Anexos .....	83
Anexo 1 – Inquérito.....	83
Anexo 2 – Pré Teste.....	98
Anexo 3 - Análise Validade Discriminante.....	99

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	33
Figura 2: Hipóteses de Investigação.....	34
Figura 3: Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado.....	40
Figura 4: Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado.....	41
Figura 5: Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado.....	41
Figura 6: Modelo Medida Inicial.....	47
Figura 7: Modelo Medida Após Ajustamentos.....	50
Figura 8: Modelo Estrutural .....	55

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Perfil da amostra (Idade) .....	36
Tabela 2: Perfil da amostra (Estado Civil) .....	37
Tabela 3: Perfil da amostra (Número de pessoas do agregado familiar).....	37
Tabela 4: Perfil da amostra (Profissão) .....	38
Tabela 5: Perfil da amostra (Nível Escolaridade).....	38
Tabela 6: Perfil da amostra (Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar) ....	39
Tabela 7: Origem das escalas .....	42
Tabela 8: AFE Amostra Finalizada .....	46
Tabela 9: Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	48
Tabela 10: Resultados após análise dos índices de modificação.....	49
Tabela 11: Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	51
Tabela 12: Resultados da Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de <i>Cronbach</i> .....	53
Tabela 13: Fit Modelo Estrutural.....	54
Tabela 14: Resultados do Teste de Hipóteses .....	55

## Introdução

### 1.1 Contexto do Trabalho

Nas últimas décadas, aprendeu-se muito sobre a relação que os consumidores desenvolvem com as marcas (Schmitt, 2012) pelo que, cada vez mais, as marcas tentam criar formas de fidelizar os seus clientes.

Devido ao ambiente competitivo do mercado atual, as empresas usam as marcas como diferenciadores estratégicos para atrair consumidores (Abdallah *et al.*, 2019). Muitas optam por mudar a sua forma de comunicação, outras focam-se num determinado público-alvo, assumindo até características humanas.

Nos dias que correm, os indivíduos são expostos a uma grande diversidade de anúncios publicitários e estes serão interpretados pelos consumidores atendendo às suas crenças, valores, experiências e desejos, acabando por lhes provocar um determinado estímulo (Almeida & Cardoso, 2002). Dentro deste panorama os anúncios publicitários desempenham um papel fulcral, uma vez que chamam à atenção dos clientes e transformam o seu comportamento em relação à marca.

Por outro lado, o impacto das atitudes dos consumidores em relação a um anúncio na formação das suas atitudes em relação a uma marca anunciada foi amplamente estudado na literatura de *marketing* (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981; Lutz, Mackenzie & Belch, 1983). A capacidade que um anúncio tem de influenciar o próprio consumidor a tornar-se “embaixador” de um produto/marca pode muitas vezes depender das atitudes/crenças do próprio consumidor em relação ao anúncio em si (Chakrabarty & Yelkur, 2006).

A maior parte da publicidade, historicamente, retratou as pessoas de maneira estereotipada (Eisend, 2010). Mais concretamente, a representação da mulher, sofreu sempre um olhar bastante crítico e limitador. A imagem feminina era frequentemente julgada a partir de um conjunto de crenças que cercam o mundo feminino, principalmente pela função de mãe e dona-de-casa, a posição de sexo frágil, mostrada como objeto sexual, submissa ou serviçal (Martinez & Munoz, 2009, p.155).

Esses estereótipos presentes na publicidade influenciam as crenças dos consumidores, que tendem a incorporar estereótipos na sua própria realidade e adaptar o seu comportamento de acordo com os mesmos (Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011).

No entanto, o século XXI trouxe uma série de mudanças significativas no reconhecimento social e na percepção do feminismo (Pillay, 2020). Com o avançar dos anos, temas como o empoderamento feminino e igualdade de género, eram cada vez mais falados e debatidos na sociedade, criando assim uma mudança de paradigma no mundo publicitário.

Cada vez mais foram as marcas que se posicionaram contra o retrato estereotipado das mulheres nos media e na publicidade dando origem à publicidade feminista, denominada *Femvertising* (Drake 2017: 593). A *Femvertising* pode ser vista como uma estratégia de *marketing* e comunicação que ajuda a estimular e empoderar mulheres de todas as idades por meio de mensagens pró-mulher (Aruna & Gunasundari, 2021).

Atualmente a satisfação com o produto não é suficiente para estabelecer um vínculo contínuo dos consumidores para com a marca. É importante perceber que o consumidor necessita de se identificar com os valores que a marca representa.

O empoderamento das mulheres, tema central desta dissertação, tem um grande impacto no comportamento de compra dos produtos que, por sua vez, gera lucro para o negócio e também cria igualdade de género na sociedade (Aruna & Gunasundari, 2021). Além dos bons resultados nas vendas finais, este tipo de abordagens prioriza a criação uma imagem positiva na mente dos seus consumidores através da luta de causas sociais.

## **1.2 Problema e Objetivos da Investigação**

A *Femvertising* é um tema ainda recente que além de procurar a justiça e a igualdade de género, tem a capacidade de influenciar significativamente o mundo da publicidade e do *marketing*. Neste sentido, devido à necessidade de escrutinar este tema, o estudo pretende aprofundar os antecedentes e os consequentes da Atitude face à *Femvertising*. Esta análise visa também estudar a relação entre o Género da Marca e o Amor à Marca.

Cada pessoa é única e repleta de traços de personalidade distintos que a caracterizam e a

tornam singular. Desta forma, é importante perceber se os Traços de Personalidade Humana são importantes para determinar as atitudes geradas ao encarar uma publicidade feminista. Após uma revisão da literatura, foi possível detetar que esta relação ainda não tinha sido analisada. Neste sentido, a primeira problemática passou por abordar, de forma individual, o impacto das cinco dimensões da Personalidade Humana (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura) na Atitude face à *Femvertising*. Do lado dos consequentes, este trabalho de investigação visou ainda perceber se a Atitude face à *Femvertising* tem algum impacto na percepção do Género da Marca (Feminilidade e Masculinidade da Marca). Ainda sobre as consequências da Atitude face à *Femvertising*, era fundamental abordar o tema do Amor à Marca. Segundo Carroll e Ahuvia (2006, p. 81), “o amor às marcas é medido pela intensidade emocional que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular”.

A luta contra os estereótipos sociais que geram revolta no público, faz com que o mesmo se sinta identificado pelo que a marca defende, criando de modo inconsciente uma afiliação, carinho e amor pela marca. O número de estudos disponíveis na literatura sobre este vínculo considerava-se exíguo, neste seguimento, surge a terceira problemática, averiguar o impacto da Atitude face à *Femvertising* no Amor à Marca.

Finalmente, a quarta problemática desta dissertação incide sobre a análise do impacto do Género de Marca (Feminilidade da Marca e Masculinidade da Marca) no Amor à Marca. Procura-se responder especificamente a duas questões: Será que a Feminilidade da Marca tem uma influência positiva na criação de Amor à Marca? E a Masculinidade da Marca também terá uma ação positiva sobre o Amor à Marca?

Em suma, é de salientar a importância deste estudo para os profissionais da área do *marketing* e da publicidade, pois fornece um melhor entendimento sobre as práticas e implicações da publicidade de género nos consumidores, nas marcas e na sociedade em geral.



### 1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação projetou-se em seis capítulos (1. Introdução; 2. Revisão de Literatura e Hipóteses; 3. Modelo de Investigação; 4. Metodologia de Investigação; 5. Análise e discussão de Resultados; e 6. Conclusões).

No Capítulo 1, está presente a Introdução, onde se procede a um enquadramento do tema central deste estudo, bem como dos seus principais objetivos, problemáticas e exposição de toda a estrutura deste trabalho.

O Capítulo 2 dirige-se para a apresentação da revisão da literatura e exposição das hipóteses de investigação. Aqui, serão apresentados os conceitos fundamentais deste estudo: *Femvertising*, Cinco dimensões da Personalidade Humana (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura), Género da Marca (Feminilidade e Masculinidade da Marca) e Amor à Marca. No fundo, este capítulo, reúne temas como a representação das mulheres na publicidade, Traços de Personalidade Humana, o comportamento das consumidoras, o impacto da publicidade feminista e as consequências que esta tem nas consumidoras.

O Capítulo 3 expõe o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação.

O Capítulo 4 foca-se na apresentação da metodologia de investigação adotada. Mais concretamente será feita a descrição detalhada de como é que este estudo foi delineado desde a sua origem e o seu trajeto, incluindo também a análise da qualidade e validade das variáveis consideradas. Esta análise será feita através da realização de uma Análise Fatorial Exploratória e de uma Análise Fatorial Confirmatória (Análise da Qualidade Global do Modelo de Medida; Fiabilidade dos Indicadores; Fiabilidade das Variáveis e Validade Discriminante).

O Capítulo 5 incide sobre o relato dos resultados obtidos nesta pesquisa. Aqui realizar-se-á um teste das hipóteses de investigação. Posteriormente, irá se examinar e interpretar meticulosamente os resultados estatísticos, de modo a corroborar ou não as hipóteses propostas.

Finalmente, o Capítulo 6, terá como propósito a divulgação das considerações e conclusões finais desta investigação. Aqui serão expostas as contribuições teóricas e práticas, as limitações e as recomendações para trabalhos futuros sobre esta temática.

## 2. Revisão da Literatura e Hipóteses

### 2.1. Atitude face à *Femvertising*

A atitude é considerada um dos construtos mais importantes da psicologia social e tem sido estudada por vários pesquisadores (Olson & Zanna, 1993; Ajzen, 2001; Fabrigar & Wegener, 2010; Bohner & Dickel, 2011). Segundo Krech (1978) uma atitude pode ser definida como uma organização duradoura de processos perceptuais, motivacionais, emocionais e de adaptação que se centralizam num objeto do mundo pessoal. Por outro lado, segundo Fazio (1986), a atitude é composta por três componentes que se interrelacionam: (1) componente afetiva, que envolve sentimentos, estados de espírito, emoções e avaliações sobre o objeto; (2) componente cognitiva, que envolve crenças avaliativas sobre o objeto; e (3) componente comportamental, que envolve ações e intenções de comportamento em relação a determinado objeto.

As atitudes têm sido um conceito importante na pesquisa de *marketing* nos últimos 20 anos (Economia, 2012). Segundo Fishbein (1963), as atitudes geralmente são consideradas relativamente estáveis e resistentes às predisposições de comportamento, e conseqüentemente, as atitudes podem ser preditores úteis do comportamento dos consumidores em relação a um produto ou serviço.

As atitudes do consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca (Fraga, 2007). Uma atitude positiva, seguida por uma ação favorável do recetor da mensagem publicitária é o objetivo de toda publicidade (Fraga, 2007). Assim, o conceito de "atitude em relação ao anúncio" foi cunhado para descrever os pensamentos e sentimentos dos consumidores em relação aos anúncios (Kirmani & Campbell, 2009). Shimp (1981) e Mitchell e Olson (1981) introduziram na literatura a ideia de que o comportamento dos consumidores é, muitas vezes, influenciado pela sua atitude face à publicidade.

No entanto, a indústria da publicidade, é muitas vezes considerada um comércio antiético (Coulter, Zaltman, & Coulter, 2001; Drumwright & Murphy, 2009; Sheehan, 2014; Veksner, 2015). Se tentarmos caracterizar uma sociedade observando as representações femininas nas propagandas, teremos uma visão limitada dos papéis exercidos pelas mulheres (Shinoda *et al.*, 2020).

Estereótipos de gênero são crenças de que certos atributos diferenciam mulheres e homens (Eisend, 2010; Knoll et al., 2011). Embora esses estereótipos ocorram com frequência na publicidade (Eisend, Plagemann & Sollwedel, 2014), as análises de conteúdo descobriram que os estereótipos femininos são mais comuns (Eisend 2010; Zimmerman & Dahlberg, 2008) e são considerados mais prejudiciais (Hellemont & Van den Bulck, 2012). Alguns estudos (Richins 1991; Davies *et al.* 2002) encontraram reações psicológicas negativas, como redução da autoestima, aumento da discrepância do ideal de si mesmo e aumento da ansiedade centrada no corpo.

Nos últimos anos, uma nova onda de anúncios focou-se em mensagens pró-mulheres (Shinoda *et al.*, 2020). Uma vez que, atualmente, as mulheres querem ser retratadas como capazes de ter uma mente independente, orientadas para a carreira e ser vistas como capazes de ocupar posições de liderança na sociedade (Slak Valek & Picherit-Duthler, 2020).

Desta forma, muitas marcas têm optado por campanhas de publicidade contemporâneas que desafiam os estereótipos tradicionais, destacando o empoderamento feminino. Esta tendência, usualmente denominada de "*Femvertising*" (Castillo, 2014; Iqbal, 2015) pode ser considerada uma novidade na medida em que procura questionar os estereótipos femininos criados pela publicidade (Åkestam *et al.*, 2017). Assim, o objetivo deste tipo de publicidade não é apenas vender um produto, mas sim "criar uma imagem, abordar um problema ou comunicar com públicos específicos" (Ad Age, 2003).

De acordo com Becker-Herby (2016), as campanhas ligadas à *Femvertising* são construídas à volta de cinco princípios: (1) Diversidade dos modelos do sexo feminino de forma interseccional; (2) Mensagens que são inerentemente pró-mulheres; (3) Superação dos limites/estereótipos das normas de gênero; (4) Diminuição da sexualidade de modo a utilizá-la de forma a não atender exclusivamente ao olhar masculino; (5) Apresentação das mulheres de uma maneira autêntica.

Importa ainda reforçar que a *Femvertising* é, portanto, considerada um apelo publicitário que visa gerar vendas, ao mesmo tempo que pretende valorizar as mulheres, evitando perpetuar estereótipos publicitários femininos (Ciambrello, 2014). A literatura indica que a *Femvertising* tem um efeito geral positivo nas atitudes dos consumidores em relação às marcas (Rodrigues, 2016) e apela especialmente para as consumidoras, que cada vez mais

rejeitam "anúncios que perpetuam estereótipos superutilizados ou ultrapassados" (Skey, 2015, p. 16). Pode ainda referir-se que a *Femvertising* influencia positivamente o comprometimento, intenção de compra, opinião, atitude e conexão com a marca que promove a mensagem de empoderamento da mulher (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017; Drake, 2017; O'Neill, 2017).

Estudos previamente realizados em torno deste conceito apresentam resultados interessantes, com base numa pesquisa da revista "*SheKnows*", 91% dos entrevistados afirmaram que a forma como as mulheres são retratadas na publicidade tem um impacto direto na autoestima das jovens e que 51% dos entrevistados dizem que esses anúncios ajudam a quebrar a desigualdade de género. Por outro lado, resultados de uma pesquisa preliminar sugerem que as mensagens de empoderamento da *Femvertising* podem reduzir efetivamente a reação negativa das mulheres aos anúncios, levando a atitudes face à marca positivas e gostos do anúncio (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017) promovendo ao mesmo tempo conexões emocionais mais fortes com as consumidoras (Drake, 2017). Importa ainda realçar que vários pesquisadores destacaram que a ligação entre o uso social da publicidade e o "*word of mouth*" é relevante e está a ser pesquisada (Keller, 2007; Nyilasy, 2006; Ritson & Elliott, 1999). Os resultados do estudo da "*SheKnows*" sugerem ainda que a prática da *Femvertising* é eficaz. Em primeiro lugar, mais da metade dos entrevistados (52%) indicou que comprou uma marca por causa das formas como as mulheres eram retratadas nas mensagens da marca e muitos relataram ter compartilhado esses anúncios com outras pessoas (45%) (Castillo, 2014).

Atualmente a publicidade não é consumida num vácuo social, uma vez que os consumidores estão bem cientes de que as outras pessoas vêem a mesma publicidade que eles (Eisend, 2015). O modelo de efeitos indiretos (IPI- *The Influence of Presumed Influence*) (Gunther & Storey 2003; Noguti & Russell 2014; Sharma & Roy, 2015) propõe que a interação das pessoas com a publicidade é afetada pelas reações de outras pessoas em relação a essa mesma publicidade, ou mesmo pelas suas suposições sobre como os outros reagiriam a isso. O modelo sugere a possibilidade de as mulheres não reagirem aos estereótipos na publicidade com base apenas nas suas próprias experiências pessoais, mas também por preocupação com os outros (Åkestam, 2018).

Ford, Latour e Lundstrom (1991), descobriram que as mulheres eram menos propensas a comprar um produto quando a propaganda mostrava as mulheres de forma ofensiva. O oposto também é verdadeiro, ou seja, as consumidoras podem estar inclinadas a fazer uma compra se virem o anúncio a mostrar as mulheres de uma forma mais positiva e natural (SheKnows Media, 2016).

## **2.2. O impacto da Personalidade Humana na Atitude face à *Femvertising***

A personalidade é um construto da psicologia que sempre teve destaque na área da Avaliação Psicológica, motivo pelo qual tem sido fonte de grande número de estudos e debates teóricos e metodológicos (Jasmim, 2011). A palavra personalidade diz respeito a padrões de comportamento e atitudes que são típicas de um determinado indivíduo, de forma que, os traços de personalidade diferem de um indivíduo para outro, sendo entretanto, relativamente constantes em cada pessoa (Rebollo & Harris, 2006). Segundo, Allport (1966), a personalidade caracteriza-se como a organização dinâmica, no indivíduo, dos sistemas psicofísicos que determinam o seu comportamento e os seus pensamentos característicos.

A Personalidade Humana consiste num padrão consistente de pensamentos, sentimentos e comportamentos (McAdams & Pals, 2006). Segundo, Trentini, Hutz, Bandeira, Teixeira, Gonçalves e Thomazoni (2009), o conceito de personalidade refere-se às características dos indivíduos e, sendo única, distingue os indivíduos dos demais a partir de traços consistentes de sentimentos, pensamentos e comportamentos. Ou seja, alguém com uma pontuação alta numa característica exibirá estados psicológicos relacionados a essa característica com mais frequência e em maior extensão do que os indivíduos com pontuação baixa nessa característica (Weisberg *et al.*, 2011).

De acordo com Prinzie, Dekovic, Reijntjes, Stams e Belsky (2009), a pesquisa da personalidade ganhou um novo ímpeto e direção a partir do estabelecimento de um consenso acerca da sua estrutura, por meio do Modelo Fatorial da Personalidade baseado nos cinco fatores. Também conhecido como “*Big Five*” este modelo é considerado uma teoria explicativa e preditiva da Personalidade Humana e das suas relações com a conduta de cada pessoa (Garcia, 2006). De acordo com Goldberg (1990), os cinco grandes fatores

são: 1) Neuroticismo, 2) Extroversão, 3) Amabilidade, 4) Conscienciosidade e 5) Abertura ou Intelecto.

- **Neuroticismo**

O Neuroticismo descreve a tendência de experimentar emoções negativas e processos relacionados em resposta à percepção de ameaça e punição. Estas emoções incluem ansiedade, depressão, raiva, autoconsciência e labilidade emocional (Weisberg *et al.*, 2011). Pode ser visto como sendo algo em oposição à estabilidade emocional (McCrae & John, 1992). Os consumidores que demonstram alto nível de Neuroticismo experimentaram níveis mais baixos de apego emocional com uma marca, pois o Neuroticismo tem uma perspectiva intrinsecamente negativa e é incompatível com os atributos positivos derivados dos estímulos de *marketing* (Matzler *et al.*, 2006; Matzler *et al.*, 2005; Orth *et al.*, 2010).

Desta forma conclui-se que:

**H1:** O Neuroticismo tem um impacto direto e negativo na Atitude face à *Femvertising*

- **Extroversão**

A Extroversão reflete sociabilidade, assertividade e emocionalidade positiva, sendo que todos estes sentimentos estão associados à sensibilidade e às recompensas (Depue & Collins, 1999; DeYoung & Gray, 2009). Os indivíduos extrovertidos são pessoas dispostas a expressar opiniões, preferem a interação interpessoal e valorizam relacionamentos interpessoais calorosos (Mooradian & Swan, 2006; Watson & Clark, 1992). Os extrovertidos são intrinsecamente motivados pelo autoaperfeiçoamento e prazer, gostam de ajudar os outros e de manifestar a sua opinião (Yoo & Gretzel, 2011), gostam de compartilhar informações e gostam de obter *feedback* das outras pessoas (Amiel & Sargent, 2004), pois sentem-se confortáveis para expressar as suas emoções e compartilhar as suas experiências pessoais com o público (Seidman, 2013) enquanto ganham a atenção social de outras pessoas (Ashton *et al.*, 2000).

Indivíduos com este traço de personalidade usam amplamente redes sociais (Michikyan *et al.*, 2014) e participam nas comunidades sociais, grupos e páginas (Tsai *et al.*, 2012).

As mulheres tendem a pontuar mais alto do que os homens em Calor e Emoções Positivas (Feingold, 1994; Costa *et al.*, 2001), sendo consideradas mais extrovertidas do que os homens (Feingold, 1994; Costa *et al.*, 2001).

MacKenzie, Lutz e Belch (1986) trabalharam no sentido de estabelecer uma ligação entre as avaliações de anúncios e as atitudes em relação à publicidade em geral. Os autores verificaram que é razoável pensar que a extroversão pode afetar as atitudes individuais em relação à propaganda. Nessa pesquisa, constatou-se que os extrovertidos são receptivos a novidades, experiências e procura de estímulos (Roccas *et al.*, 2002), características essas frequentemente correlacionadas com necessidades de cognição/informação (Schweizer, 2006), um dos fatores mais importantes em avaliações do consumidor sobre a eficácia da publicidade em geral (Tsang *et al.*, 2004). O consumidor extrovertido prefere a interação e valoriza um relacionamento próximo e caloroso com a marca (Matzler *et al.*, 2006). A *Femvertising* tem um efeito geral positivo nas atitudes dos consumidores em relação às marcas (Rodrigues, 2016) e apela especialmente para as consumidoras (Skey, 2015, p. 16). Por outro lado, a *Femvertising* permite que os consumidores-alvo contribuam com as suas próprias ideias e incentiva um tipo de ativismo que transita livremente entre a marca privada e o público (Marcus Recker, 2016).

Desta forma prevê-se que:

**H2:** A Extroversão tem um impacto direto e positivo na Atitude face à *Femvertising*

- **Amabilidade**

A Amabilidade compreende os traços relacionados ao altruísmo, como empatia e gentileza, envolvendo a tendência para a cooperação, manutenção da harmonia social e consideração das preocupações dos outros (Weisberg *et al.*, 2011). Uma das dimensões pertencentes à amabilidade é o altruísmo, que é caracterizado por uma preocupação ativa com o bem-estar dos outros (McCrae & Costa, 2010).

Pessoas agradáveis tendem a ser simpáticas, calorosas e cooperativas (McCrae & Costa 1989). Por outro lado, verifica-se que as mulheres são mais propensas a serem encorajadas a desempenhar papéis sociais que envolvam amabilidade e apoio aos outros,

enquanto os homens são encorajados a serem dominantes e assertivos (Eagly & Steffen, 1984).

A hipótese do modelo IPI descreve duas etapas em relação às mensagens dos media e os seus impactos comportamentais. O primeiro estágio postula que quando os indivíduos são expostos ao conteúdo dos media de massa, eles pensam que os outros também são expostos e influenciados por conteúdo semelhante (Gunther & Storey, 2003). No segundo estágio do modelo IPI, os consumidores adaptam o seu comportamento de acordo com as suas crenças sobre como a publicidade afeta os outros (Gunther & Storey, 2003). À medida que os indivíduos presumem que os outros são mais vulneráveis à influência do que eles próprios, sentem a necessidade de protegê-los de uma possível influência negativa (Boyle, McLeod & Rojas, 2008). Este modelo influência assim as atitudes do anúncio e da marca, pois os consumidores "punem" a marca por magoar os outros (Åkestam, 2018).

A Amabilidade manifesta-se como uma procura pela intimidade, união e solidariedade (De Raad, 2000). Portanto, aqueles com um alto grau de Amabilidade podem preferir um anúncio transformacional mais baseado na experiência porque permite que eles se sintam solidários (Myers *et al.*, 2010). Empiricamente, vários estudos, demonstraram que a Amabilidade está associada a um afeto positivo mais geral e à felicidade diária (DeNeve & Cooper, 1998). Todas essas características facilitam um nível mais alto de resposta emocional positiva (Orth *et al.*, 2010).

Os profissionais de *marketing* reconheceram que a *Femvertising*, promove uma mensagem positiva para as mulheres (Zmuda & Diaz, 2014), sendo que o seu principal objetivo é celebrar as mulheres na publicidade, em vez de objetivá-las (Bahadur, 2014).

Desta forma supomos que:

**H3:** A Amabilidade tem um impacto direto e positivo na Atitude face à *Femvertising*

- **Conscienciosidade**

A Conscienciosidade descreve os traços relacionados com a autodisciplina, organização, controlo de impulsos e parece refletir a habilidade de exercer autocontrolo para seguir



regras (Weisberg *et al.*, 2011). Pessoas conscienciosas valorizam organização, confiabilidade, trabalho árduo, laboriosidade, tradição, responsabilidade pessoal, virtude e perseverança (Mondak, 2010). Os estereótipos de papéis de género são derivados dos papéis tradicionais que, ao longo do tempo, foram associados a homens e mulheres na sociedade (Slak Valek & Picherit-Duthler, 2020). A *Femvertising* é classificada como publicidade não tradicional, que desafia ou inverte os estereótipos de mulheres e homens (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017).

Desta forma conclui-se que:

**H4:** A Conscienciosidade tem um impacto direto e negativo na Atitude face à *Femvertising*

- **Abertura**

A Abertura/Intelecto reflete imaginação, criatividade, curiosidade intelectual e apreciação de experiências estéticas (Weisberg *et al.*, 2011). Segundo Mondak (2010), pessoas com alta Abertura tendem a ansiar por experiências que sejam cognitivamente envolventes, resultando na sua disposição de procurar todos os tipos de informações, sejam informações incidentais ou não. Alford e Hibbing (2007), consideram que aqueles que são conservadores preferem uma ação lenta e cautelosa e mantém uma afinidade com o status quo.

Desta forma conclui-se que:

**H5:** A Abertura tem um impacto direto e positivo na Atitude face à *Femvertising*

## 2.3. Consequências da Atitude face à *Femvertising*

### 2.3.1 Género Marca

Os estereótipos presentes na publicidade influenciam as crenças dos consumidores, que tendem a incorporar esses estereótipos na sua própria realidade e adaptar o seu comportamento (Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011). Não é de surpreender que principalmente as jovens e mulheres lutem contra a baixa autoestima e satisfação corporal, visto que são constantemente confrontadas com representações irrealistas de mulheres na publicidade (Perception *et al.*, 2019).

Este poder que a publicidade detém em moldar a sociedade combinado com representações de género estereotipadas levou a papéis irrealistas das mulheres (Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011). Visto que a publicidade tem a capacidade de reforçar os estereótipos de género com base nos papéis sociais passados e presentes de homens e mulheres, as próprias marcas e produtos estão, da mesma forma, sujeitos à atribuição de género (Perception *et al.*, 2019).

O género desempenha um papel importante e proeminente na definição da personalidade da marca. A personalidade da marca é definida com características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997). Por exemplo, os consumidores podem descrever as marcas como intrinsecamente egoístas ou generosas, brilhantes ou charmosas (Neale *et al.*, 2016).

O género está extremamente relacionado com a sociedade, representando o conjunto de características e comportamentos que uma determinada sociedade associa e atribui a mulheres e homens. É a noção de feminilidade e masculinidade (Burr, 1998).

Segundo, Grohmann (2009), também as marcas podem ter um género. Desta forma, o Género da Marca é visto como estratégia de posicionamento ao atribuir traços masculinos ou femininos às marcas, a fim de diferenciá-las de outras marcas. Estudos têm demonstrado que os consumidores associam um determinado género a diferentes categorias de produtos: alguns produtos são vistos como altamente masculinos, alguns altamente femininos e outros moderadamente masculinos e femininos (Allison *et al.* 1980). De acordo com Craig (1992), as pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos de género na publicidade, uma vez que tal lhes é mais familiar como

reprodutor das realidades sociais. Segundo Frank (2014), dos dezoito produtos/aspetos que todos os homens pensam que são masculinos, destacam-se os carros, casacos de couro, futebol, luta, cerveja, bricolage, “*whiskey*” e cigarros. O sexo masculino é tendenciosamente retratado como o sexo trabalhador, em anúncios expõem o homem de negócios como um profissional fora de casa e com produtos financeiros, já a mulher é retratada em casa a publicitar produtos para a casa, com idades mais jovens e a serem utilizadoras dos produtos para o lar (eletrodomésticos, artigos de limpeza) (Freitas, 2014).

Grohmann, (2009, p. 106), considera que o Género da Marca é definido como "o conjunto de traços de personalidade humana associados à masculinidade e feminilidade aplicáveis e relevantes às marcas" e pode ser capturado por duas escalas independentes: a escala de personalidade de marca masculina (*MBP - Male Brand Personality Scale*) e a escala de personalidade de marca feminina (*FBP - Female Brand Personality Scale*). Como resultado, as marcas podem ser categorizadas como masculinas (alto em masculinidade e baixo em feminilidade), femininas (alto em feminilidade e baixo em masculinidade), andrógino (alto em ambas as dimensões) ou indiferenciado (baixo em ambas as dimensões).

Grohmann (2009) desenvolveu uma escala composta por duas dimensões com seis itens cada. Para a personalidade de marca masculina usou termos como: aventureira, agressiva, corajosa, ousada, dominante, robusta e para a personalidade de marca feminina usou termos como: expressa sentimentos ternos, frágil, graciosa, sensível e doce. Desta forma, a masculinidade é geralmente percebida como não emocional, dominadora e voltada para o local de trabalho, enquanto a feminilidade é geralmente vista como nutridora, complacente e empática (Fugate & Phillips, 2010).

Mitchell (1986), descobriu que de facto a atitude do consumidor em relação ao anúncio influencia as atitudes face às marcas que lhe estão associadas. Em consequência disso a maioria dos anúncios não se concentra apenas naquilo que está a vender, mas também tenta promover o desencadeamento de sentimentos emocionais nos consumidores.

As marcas povoam o universo de escolhas que fazemos para expressar o nosso género, e homens e mulheres geralmente preferem e escolhem marcas, posses e atividades que refletem a sua identidade de género (Palan, 2001; Stern, 1988). Está comprovado que a identidade de género da marca torna-se mais masculina ao exibir anúncios exclusivos

para homens ou mais feminina ao exibir anúncios exclusivos para mulheres (Sandhu & Singh, 2017).

- **Feminilidade da marca**

Avery (2012) argumentou que as marcas com um gênero bem definido podem ter características tanto ligadas à identidade masculina como à identidade feminina. Essas exposições de gênero realizadas pelas marcas ajudam a materializar o nosso próprio gênero, dando vida a quem somos enquanto homens ou mulheres.

O mercado de consumo está cada vez mais centrado nas jovens e, historicamente, as mulheres e as adolescentes têm sido visadas de forma mais agressiva como consumidoras. Mulheres e jovens são dois dos mercados de consumo mais lucrativos (Almeida, 2002). Os manuais de *marketing* e publicidade norte-americanos costumavam chamar o consumidor de “*she*”, como se fosse a mulher sempre a compradora da maior parte dos produtos, ou como se a esfera do consumo fosse feminina (Almeida, 2002).

A Feminilidade da Marca é definida como o conjunto de características da personalidade humana feminina que podem ser atribuídas a uma marca (Everitt-Penhale & Ratele, 2015). As mulheres são passivas, cooperativas e expressivas (Stets & Burke, 2000). Traços de Personalidade, incluindo carinho, nutrição, compreensão, orientação para o relacionamento, apego emocional e afiliação, são considerados as marcas da feminilidade (Keller, 1983).

Atendendo ao *design*, estímulos e aos procedimentos, a Chanel, a Dove, Lindt, Milka, Nivea, são consideradas marcas altamente femininas (Lieven *et al.*, 2014). Por outro lado, outras marcas de público feminino reveêm certos conceitos, como a personificação da mulher perfeita e a super-mulher belíssima que a todos agrada. Marcas como a Avon, Natura, *Always*, e outras, procuram renovar e abranger uma publicidade mais próxima da realidade feminina, com mulheres de verdade, das mais variáveis, que possuem problemas e imperfeições, mas que mesmo assim, se amam a si mesmas pelo que elas são (Büneker, 2018).

A necessidade de emoção é definida como a tendência de os indivíduos procurarem situações emocionais, desfrutar de estímulos emocionais e exibir uma preferência por usar a emoção na interação com o mundo exterior (Kapoor & Munjal, 2019). Os autores

acrescentam ainda que a resposta emocional a um anúncio tem uma influência muito superior na intenção declarada de um consumidor de comprar um produto ou serviço do que o conteúdo do anúncio. A emoção que gera empatia é a medida mais significativa e preditiva para saber se o anúncio ajudará a impulsionar as vendas da marca (Murray, 2013). A emoção pode ser considerada um aspecto significativo no desenvolvimento de atitudes e acredita-se que tenha até mesmo uma influência no comportamento do consumidor (Allen, Machleit e Kleine 1992; Morris *et al.* 2002).

A *Femvertising* tem sido considerada uma via de pesquisa promissora para expandir o entendimento da representação feminina na publicidade (Grau & Zotos, 2016) através da redução dos estereótipos femininos, melhorando a atitude face à marca (Åkestam, Rosengren, & Dahlen, 2017). O conteúdo destas campanhas, centra-se na narrativa e na história, conseguindo provocar emoções nos consumidores, nomeadamente nas mulheres (Marina & Lima, 2016). Sendo que a necessidade de emoção tem um efeito significativo na Atitude em relação à *Femvertising* (Kapoor & Munjal, 2017). Coleman e Williams (2013) demonstraram que os indivíduos preferem mensagens emocionais que sejam compatíveis com sua identidade pessoal saliente. Por outro lado, segundo a *SheKnows Media* (2016), a maioria das mulheres comprou um produto porque o anúncio apresentava uma representação favorável da mulher. Marcas voltadas para o sexo feminino podem ser mais propensas a "conhecer" as mulheres (Champlin *et al.*, 2019).

Assim, a maioria das pesquisas existentes apoia a noção de que uma correspondência saliente entre uma marca e uma causa produzirá respostas mais positivas em comparação com uma correspondência baixa (Aaker & Keller 1990; Pracejus & Olsen 2004; Sen & Bhattacharya 2001).

Com o aumento destes anúncios direcionados a mulheres com temas de empoderamento, é evidente que muitas marcas impulsionaram as suas estratégias de *marketing* para alavancar essa tática emocional, que é uma estratégia eficaz, dado que as mulheres têm maior necessidade de afeto ao avaliar os anúncios (McMahan, *et al.*, 2005).

Desta forma prevê-se que:

**H6a:** A Atitude face à *Femvertising* tem um impacto direto e positivo na Feminilidade da Marca

- **Masculinidade da marca**

As definições e construções de masculinidade variam dentro da cultura popular e entre as ciências sociais (Kimmel, Mean & Connell, 2004). Vários investigadores concluíram que nas décadas de 1990 e 2000 a masculinidade tornou-se numa mercadoria, a fim de ser comercializada (Kimmel, 2012), o que proporcionou a entrada de produtos de marca masculina (Holt & Thompson 2005; Kimmel 2012). Desde então os homens acreditam que o que vestem, o que bebem, o que conduzem, e o que assistem são indicativos da sua masculinidade (Hirschman, 2016) pelo que, traços de personalidade que abrangem independência, competitividade, assertividade, ambição, razão, racionalidade e necessidade de dominar são amplamente considerados as marcas da masculinidade (Neale *et al.*, 2016).

Os homens para construir um senso de masculinidade consideram seis categorias de produtos: armas de fogo, ferramentas e equipamentos, veículos (*Jeeps, Corvettes, Mustangs*), álcool, tabaco, roupas e produtos de higiene (*Axe e Gillette*). Portanto, pode-se dizer que essas categorias de produtos compõem a constelação de consumo a partir da qual a masculinidade é construída (Hirschman, 2016). Atendendo ao *design*, estímulos e aos procedimentos, a Adidas, Audi, Lufthansa, Mercedes e Porsche, são consideradas marcas altamente masculinas (Lieven *et al.*, 2014).

Um avanço no status quo do género feminino ocorre quando as mulheres entram no domínio masculino (Sandhu, 2017), representando o empoderamento e a liberação feminina. Assim, as mulheres permanecem relativamente indiferentes quando as marcas se inclinam para o consumidor masculino (Sandhu, 2017). Em consonância com esse argumento, Jung (2006, p. 68) afirmou que "ser forte, independente e disposto a correr riscos [masculino] é visto de forma mais positiva do que ser fraco, crédulo e facilmente influenciado [feminino]", o que leva a que o ser humano prefira ter traços considerados tipicamente masculinos.

Os homens são mais propensos a rejeitar as marcas femininas, enquanto as mulheres são mais propensas a aceitar as marcas masculinas (Alreck, Settle, & Belch, 1982). Segundo, Sandhu (2017, p. 161) "esse entendimento fornece *insights* sobre o desejo das mulheres em invadir marcas e produtos vistos como masculinos, e estabelecer os mesmos padrões

de consumo para homens e mulheres”. Uma pessoa pode rotular-se de mulher, mas em vez de se ver de uma maneira feminina estereotipada, como ser expressiva, calorosa e submissa (Ashmore, Del Boca & Wohlers 1986), pode ver-se de uma forma estereotipada masculina, como ser algo instrumental, racional e dominante (Stets & Burke, 2000).

O empoderamento feminino baseia-se na ideia de inspirar as mulheres a assumirem com confiança, controle e responsabilidade, a sua identidade e as suas escolhas (Alcoff, 1988). A *Femvertising* normalmente mostra estereótipos femininos não tradicionais e empodera as mulheres em papéis superiores (Perception *et al.*, 2019).

Desta forma prevê-se que:

**H6b:** A Atitude face à *Femvertising* tem um impacto direto e positivo na Masculinidade da Marca

### 2.3.2 Amor à Marca

A marca é um elemento único (por exemplo, pelo seu nome, símbolo e *design*) que diferencia os produtos ou serviços de uma organização dos de outra e contribui para aumentar o valor das ofertas (Aaker, 1991). Fournier (1998), estabeleceu que o sentimento de amor em relação a uma marca em concreto pode existir, uma vez que os consumidores são capazes de desenvolver relacionamentos fortes com as marcas.

Segundo, Carroll e Ahuvia (2006, p. 5), o “*brand love*” é definido como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial”. O amor do consumidor inclui as seguintes características: “(1) paixão por uma marca, (2) apego à marca, (3) avaliação positiva da marca, (4) emoções positivas em resposta à marca e (5) declarações de amor pela marca” (Albert *et al.*, 2008, p. 1064).

Desta forma, o Amor à Marca define-se como a totalidade de perceções e sentimentos que os consumidores têm sobre qualquer item identificado por um nome de marca, incluindo a sua identidade (por exemplo, a sua embalagem e logos), qualidade e desempenho, a familiaridade, a confiança, as perceções sobre as emoções e os valores que essa marca simboliza, e as imagens do utilizador sobre a mesma (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Segundo Carroll e Ahuvia (2006); Albert e Merunka (2013) e, Wallace,

Buil e de Chernatony (2014), o Amor à Marca impede os sentimentos negativos em relação à marca.

Por outro lado, o Amor à Marca influencia o compromisso com a marca, dado que um consumidor que possui um sentimento de afeto intenso por uma marca deve preferir manter o seu relacionamento (compromisso) (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013). Essa lealdade afetiva influencia de certa maneira as atitudes do consumidor e aumentam o “*Brand Engagement*” e o “*Brand Equity*” pois estimulam não apenas a comunicação “*word-of-mouth*” positiva como também a disposição de continuar a comprar a marca, mesmo após aumentos de preços (Albert & Merunka, 2013; Carroll & Ahuvia, 2006; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013).

Assim, Loureiro *et al* (2012), identificam que o compromisso das mulheres com a marca é fortemente influenciado pela confiança, contudo no que diz respeito aos homens, é especialmente importante que haja uma identificação interna e social com a marca para que o Amor à Marca se estabeleça e leve ao compromisso.

Estudos anteriores mostraram que apelos emocionais em anúncios podem levar a uma atitude positiva face à marca e ao envolvimento (Bulbul & Menon, 2010), uma vez que há uma forte correlação positiva entre as atitudes em relação a um anúncio e as atitudes em relação a uma marca (Mackenzie *et al.*, 1986). Os consumidores com um apego emocional às marcas não são apenas mais propensos a comprar o produto, mas tendem a continuar a comprar independentemente do preço ou das promoções (Rossiter & Bellman, 2012).

Estudos prévios testaram as relações entre a opinião do anúncio, a opinião da marca, a intenção de compra, o ajuste da marca, a autoimagem e a marca como uma companheira. Em todas as categorias, os meios para a *Femvertising* publicitária foram superiores aos anúncios tradicionais, mostrando o “impacto positivo no anúncio e nas opiniões da marca, intenções de compra e conexão emocional com as marcas” (Drake, 2017, p.593).

Desta forma conclui-se que:

**H7:** A Atitude face à *Femvertising* tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca



- **Amor à Marca e Género Marca**

As marcas são os ativos mais valiosos das empresas (Aaker, 1991; Kapferer, 2012). Para posicionar as suas marcas com sucesso, as empresas associam as suas marcas a atributos de personalidade mais masculinos ou femininos (Grohmann, 2009). Este forte posicionamento de uma marca como exclusivamente masculina ou exclusivamente feminina pode ter implicações positivas para as atitudes do consumidor em relação a uma marca (Grohmann, 2009; Lieven *et al.*, 2014; van Tilburg *et al.*, 2015).

Como vimos anteriormente, o Género Marca é uma característica essencial da personalidade da marca (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). O género é considerado um construto organizador crítico da marca, uma vez que os consumidores criam, aumentam ou realizam a sua identidade de género por meio das marcas que escolhem e usam (Avery, 2012; Lorber, 1994). À medida que os consumidores aplicam princípios de perceção social às marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998), é provável que associem traços de masculinidade e traços de feminilidade às marcas (Grohmann, 2009), junto com outros traços de personalidade (Aaker, 1997).

As pessoas não compram as marcas apenas porque gostam delas ou porque funcionam bem (Aveiro, 2017). Os consumidores envolvem-se, propositadamente num relacionamento com muitas marcas, de modo a beneficiar do significado que as marcas acrescentam às suas vidas, por vezes de forma tão intensa, que desenvolvem um relacionamento emocional com estas (Fournier, 1998).

Na literatura de perceção social, Dion, Berscheid e Walster (1972) argumentam que a identidade sexual é o traço de personalidade mais saliente e acessível para os outros. Assim, as pessoas facilmente reconhecem e consideram características e traços relacionados ao género no seu julgamento dos outros (Lieven *et al.*, 2014). O grau de masculinidade ou feminilidade que um indivíduo exhibe influencia o quão atraente as outras pessoas o julgam (Kaplan & Gangestad, 2005; Santayana, 2004/1896). Este processo está enraizado na seleção sexual e na escolha do parceiro, características altamente masculinas e femininas indicam altos níveis de aptidão reprodutiva e, portanto, são desejáveis (Lieven *et al.*, 2014).

Pesquisas mostram que a correspondência entre o Género Marca e a identidade sexual dos consumidores afeta positivamente as respostas dos consumidores às marcas - como confiança na marca, atitude da marca, atitude e lealdade de compra (Grohmann, 2009). Como as marcas masculinas e femininas são caracterizadas pelo domínio de uma das duas dimensões de género (ou seja, as marcas masculinas são altas em masculinidade, mas baixas em feminilidade e vice-versa), o seu posicionamento no espaço de Género Marca é claro, facilmente reconhecível e categorizado com um alto grau de certeza (Lieven *et al.*, 2014).

Neste sentido, as marcas masculinas e femininas são suscetíveis de produzir associações positivas, independentemente do sexo dos consumidores. Um claro posicionamento de género da marca desencadeia fortes associações com valência positiva por causa da ligação entre masculinidade / feminilidade e atratividade (Grammer & Thornhill, 1994; Johnston *et al.*, 2001; Koehler *et al.*, 2004; Penton-Voak *et al.*, 2001; Perrett *et al.*, 1998; Rhodes *et al.*, 2003).

Como fora referido previamente, o amor é um sistema psicológico profundamente poderoso, capaz de gerar atração, um forte envolvimento, relutância em acreditar em informações depreciativas, capacidade de fazer sacrifícios, e frequentemente abrange um desejo de falar positivamente sobre a pessoa ou objeto que se ama (Aveiro, 2017).

O Amor à Marca pode levar a respostas críticas do consumidor que têm resultados importantes para as empresas (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) e é considerado uma relação entre os consumidores e as suas marcas que envolve uma afeição profunda e duradoura pela marca (Langner *et al.*, 2016). Marcas com um forte género influenciam positivamente a probabilidade de o consumidor recomendar a marca a amigos e de falar sobre a experiência com a marca com outras pessoas (Grohmann, 2009).

É importante realçar que a personalidade da marca diferencia a marca da concorrência (Bouhleb *et al.*, 2011), aumenta a confiança na marca, a ligação, a preferência, o compromisso, evoca emoções positivas bem como contribui para a construção do relacionamento entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998; Louis & Lombart, 2010; Sung & Kim, 2010; Sirgy, 1982; Lee, Back, & Kim, 2009; Yik & Russel, 2001). Isso ocorre porque uma marca com uma personalidade atraente atua como um parceiro de relacionamento atraente (Fournier, 1998) que inspira confiança e lealdade e, em última

análise, beneficia de uma maior probabilidade de escolha ou intenções de compra. Para ser atraente, a personalidade de uma marca deve ser saliente para os consumidores (Freling, Crosno, & Henard, 2011).

Pesquisas sobre os antecedentes e resultados de Amor à Marca destacaram que o amor pela marca será maior se ela se adequar à personalidade dos consumidores e os ajudar a expressar o seu autoconceito (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2016; Carroll e Ahuvia, 2006; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens, & Leischnig, 2015). As percepções sobre a personalidade da marca influenciam significativamente o “*brand love*” (Roy *et al.*, 2016). De acordo com, Batra *et al* (2012), as marcas às quais o consumidor consegue perceber um “significado”, ou seja, uma autoidentificação, através da conexão com aspetos importantes para a vida do mesmo e, de forma credível trazer melhorias sociais na visão do consumidor, tornam-se as marcas “mais amadas”.

Desta forma supõe-se que:

**H8a:** A Feminilidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca

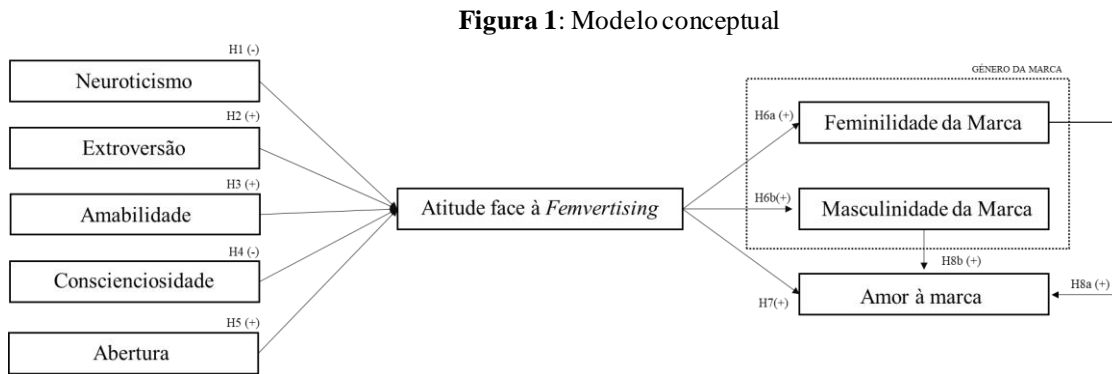
**H8b:** A Masculinidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca

### 3. Modelo de Investigação

Neste capítulo apresenta-se o modelo conceptual que irá ser o ponto de partida para esta investigação, bem como as hipóteses de pesquisa inerentes ao mesmo.

#### 3.1. Modelo conceptual

Tal como já foi anteriormente referido, este trabalho de investigação tem como objetivo estudar os antecedentes e os consequentes da Atitude face à *Femvertising*. Para os devidos efeitos propõem-se o seguinte modelo de investigação (figura 1):



Fonte: Elaboração Própria

Este modelo de investigação é composto por nove variáveis. Como antecedentes considerou-se as Cinco dimensões da Personalidade Humana (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura) e como variáveis consequentes considerou-se a Feminilidade da Marca e a Masculinidade da Marca e o Amor à Marca. Neste sentido, o objetivo desta investigação passa por averiguar se os cinco fatores da Personalidade Humana têm impacto na Atitude face à *Femvertising*, e se a Atitude face à *Femvertising* tem impacto na Feminilidade e Masculinidade da Marca e no Amor à Marca. Pretende-se ainda averiguar se a Feminilidade e Masculinidade da Marca têm impacto no Amor à Marca.

### 3.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de pesquisa são fundamentais para a conclusão de qualquer estudo de pesquisa (Toledo *et al.*, 2011). Segundo, Gay *et al.* (2006) a hipótese é um refinamento do problema de pesquisa. É a declaração mais específica do problema.

Uma hipótese fornece uma antecipação do que será descoberto ao longo da investigação (Bryman, 2012). A elaboração de uma boa hipótese de pesquisa permite uma melhor definição do método estatístico a ser considerado para o estudo em questão, como também ajuda a esclarecer os detalhes da avaliação estatística dentro do contexto de todo o projeto (Toledo *et al.*, 2011).

Com base na literatura e nos objetivos de investigação abordados, foram estudadas as seguintes hipóteses:

**Figura 2:** Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>
<b>H1:</b> O Neuroticismo tem um impacto direto e negativo na Atitude face à <i>Femvertising</i>
<b>H2:</b> A Extroversão tem um impacto direto e positivo na Atitude face à <i>Femvertising</i>
<b>H3:</b> A Amabilidade tem um impacto direto e positivo na Atitude face à <i>Femvertising</i>
<b>H4:</b> A Conscienciosidade tem um impacto direto e negativo na Atitude face à <i>Femvertising</i>
<b>H5:</b> A Abertura tem um impacto direto e positivo na Atitude face à <i>Femvertising</i>
<b>H6a:</b> A Atitude face à <i>Femvertising</i> tem um impacto direto e positivo na Feminilidade da Marca
<b>H6b:</b> A Atitude face à <i>Femvertising</i> tem um impacto direto e positivo na Masculinidade da Marca
<b>H7:</b> A Atitude face à <i>Femvertising</i> tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca
<b>H8a:</b> A Feminilidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca
<b>H8b:</b> A Masculinidade da Marca tem um impacto direto e positivo no Amor à Marca

## 4. Metodologia de Investigação

### 4.1 Introdução

Neste capítulo, iremos apresentar a metodologia que apoiou este trabalho de investigação, dando um especial destaque à apresentação do tipo de pesquisa elaborada. Também serão apresentados os procedimentos realizados e as técnicas de amostragem usadas.

Como já fora anteriormente descrito, o objetivo principal deste estudo é entender se os Traços de Personalidade Humana têm impacto na atitude que é gerada ao observar anúncios de empoderamento feminino bem como entender se a *Femvertising* tem uma relação com a Feminilidade e Masculinidade da Marca e bem como o Amor à Marca.

Na revisão de literatura foi explicado, em detalhe, a definição das variáveis-chave e a sua relação para compreender o tema da pesquisa. Além disso, outro objetivo é entender se a Feminilidade e Masculinidade da Marca têm algum impacto sobre o Amor à Marca. Visto que não existe nenhum estudo anteriormente realizado sobre esta temática, deve ser assim realizada uma recolha de dados primária.

Este estudo assenta numa pesquisa quantitativa, e segundo, Malhotra e Birks (2006), uma pesquisa quantitativa serve para quantificar dados, procurar uma conclusão assente em amostras grandes e representativas e tem por base uma análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar uma ação final. Este estudo teve assim por base um questionário que foi divulgado online.

### 4.2 População e Amostra

A amostragem é um processo pelo qual os pesquisadores escolhem uma parte da população para analisar (Marconi & Lakatos, 2003), já o termo população-alvo, também referido como população de interesse, é formado por elementos relevantes para o pesquisador e, conseqüentemente, respondem às necessidades da pesquisa (Malhotra & Birks, 2003). Diante disso, a população-alvo desta pesquisa foi formada pelos seguintes critérios-chave: indivíduos com (1) idade superior ou igual a 18 anos; (2) do género feminino; e (3) de nacionalidade portuguesa.

No que diz respeito à amostra, esta foi uma amostra por conveniência, uma vez que o questionário foi divulgado num grupo da rede social (*Facebook*), designado de “Mulheres à Obra”. Este grupo é composto por 142.100 membros e apresenta-se como sendo um “grupo para *networking*, estabelecimento de parcerias, troca de contactos e informações úteis à comunidade empreendedora”.

Através de dados que foram recolhidos entre janeiro e março de 2021 obtiveram-se 394 inquéritos válidos. Para a caracterização da amostra o questionário recolheu informações sobre diversos critérios como: idade, estado civil, número de pessoas pertencentes ao agregado familiar, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Começando pela idade, a maioria das inquiridas (61,4%) tinha entre 36 e 55 anos de idade, mais concretamente 242 mulheres. Pode-se ainda apurar que 116 (29,4%) mulheres tinham idades compreendidas entre os 18 anos (que era a nossa idade mínima pré-estabelecida) e os 35 anos, e por último conseguiu-se verificar 36 inquiridas com mais de 56 anos (9,1%). É notório ressaltar que a idade média se situa nos 41 anos e a idade máxima nos 69 anos (tabela 1).

**Tabela 1:** Perfil da amostra (Idade)

<b>Idade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
18-35 anos	116	29,4%
36-55 anos	242	61,4%
Mais de 56 anos	36	9,1%
Total	394	100%

Idade média $\approx$ 41 anos
Idade mínima 18 anos de idade
Idade máxima 69 anos de idade

Seguindo para o estado civil, com base nos resultados obtidos na tabela 2, verificou-se que das 394 inquiridas, 60,7% eram casadas ou estavam em união de facto, concretamente 239 mulheres, estando assim em maioria. Visto que a idade média se situa nos 41 anos, pode ser justificativo da predominância tão acentuada deste estado civil. Por outro lado, encontrava-se também um número significativo de mulheres solteiras, 102 mulheres (25,9%) face aos restantes estados. 48 inquiridas (12,2%) eram divorciadas e apenas 5 (1,3%) eram viúvas.

**Tabela 2:** Perfil da amostra (Estado Civil)

<b>Estado Civil</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Solteira	102	25,9%
Casada/União de Facto	239	60,7%
Divorciada	48	12,2%
Viúva	5	1,3%
Total	394	100%

No que respeita ao número de pessoas que compõe o agregado familiar, facilmente percebeu-se que os agregados com 2 a 4 pessoas estavam em supremacia, 100 mulheres (23,4%) estavam inseridas em agregados com duas pessoas, 118 mulheres (30%) viviam em agregados com três pessoas, e 99 das inquiridas pertenciam a agregados familiares de 4 pessoas estando assim em consonância com o estado civil de Casada/União de Facto, evidenciando o contexto familiar comum.

O número de agregados familiares com 1, 5, e 6 ou mais pessoas encontra-se em minoria, mais concretamente, 44 mulheres (11,2%) viviam sozinhas, 26 mulheres (6,6%) pertenciam a famílias com 5 pessoas e apenas 7 inquiridas (1,8%) estavam inseridas em agregados com 6 ou mais elementos (tabela 3).

**Tabela 3:** Perfil da amostra (Número de pessoas do agregado familiar)

<b>Número de Pessoas</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
1	44	11,2%
2	100	25,4%
3	118	29,9%
4	99	25,1%
5	26	6,6%
6 ou mais	7	1,8%
Total	394	100%

Prosseguindo com a situação profissional, através da tabela 4, é claro que a maior parte das nossas inquiridas eram trabalhadoras por conta de outrem, 233 mulheres, representando assim mais de metade da amostra (59,1%). Porém é possível destacar que 98 mulheres (24,9%) trabalhavam por conta própria, 20 (5,1%) estavam desempregadas, 17 (4,3%) eram estudantes, 11 (2,8%) trabalhavam e estudavam, 8 (2%) não se identificaram com nenhuma das opções descritas e 7 (1,8%) encontravam-se já reformadas.



**Tabela 4:** Perfil da amostra (Profissão)

<b>Profissão</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Estudante	17	4,3%
Trabalhadora por conta própria	98	24,9%
Trabalhadora por conta de outrem	233	59,1%
Trabalhadora/estudante	11	2,8%
Desempregada	20	5,1%
Reformada	7	1,8%
Outro	8	2,0%
Total	394	100%

Relativamente ao nível de escolaridade, existe uma predominância de mulheres (234 respondentes, cerca de 59,4%) que tinham licenciatura ou superior. Com 20,1% temos 79 mulheres que obtiveram o 12º ano, 35 tinham frequência universitária/bacharelato representado 8,9%, seguindo por 32 mulheres (8,2%) com curso profissional/artístico, já com ensino secundário 9º ano detemos de 11 respondentes (2,8%) e finalmente apenas 3 mulheres renuíam o ensino básico preparatório 6º ano (tabela 5).

**Tabela 5:** Perfil da amostra (Nível Escolaridade)

<b>Nível de escolaridade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Ensino básico primário	0	0,0%
Ensino básico preparatório 6º ano	3	0,8%
Ensino secundário 9º ano	11	2,8%
Ensino secundário 12º ano	79	20,1%
Curso profissional/artístico	32	8,1%
Frequência universitária/bacharelato	35	8,9%
Licenciatura ou superior	234	59,4%
Total	394	100%

Por fim, face ao rendimento mensal líquido do agregado familiar das nossas respondentes, 106 mulheres (26,9%) pertenciam a um agregado familiar que abrange um rendimento mensal líquido entre os 1500-2499€, 105 inquiridas usufruíam de rendimentos nos valores de 1000-1499€ e 61 mulheres (15,5%) estavam entre os 500-999€. Com rendimentos mais reduzidos, abaixo dos 500€ tivemos apenas 5 mulheres, na casa dos rendimentos já mais

elevados entre os 2500-4999€ observámos 57 mulheres, e 10 respondentes com rendimentos de 5000€ ou mais. 50 das inquiridas (12,7%) preferiram não responder a este indicador (tabela 6).

**Tabela 6:** Perfil da amostra (Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar)

<b>Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa</b>
Menos de 500€	5	1,3%
500-999€	61	15,5%
1000-1499€	105	26,6%
1500-2499€	106	26,9%
2500-4999€	57	14,5%
5000€ ou mais	10	2,5%
Prefiro não responder	50	12,7%
Total	394	100%

### 4.3 Método de Pesquisa

Este estudo quantitativo foi elaborado a partir de um questionário online realizado por meio do *Google Forms*. Os questionários definem-se como instrumentos de recolha de dados, compostos por uma série ordenada de questões. São instrumentos úteis para verificar hipóteses e exige que o pesquisador observe e cumpra normas específicas, como tipo, ordem e grupos de questões (Marconi & Lakatos, 2003).

Este questionário foi distribuído por meio de plataformas de media social, mais concretamente, a rede social *Facebook*. Como fora já descrito anteriormente, o alvo deste questionário era exclusivamente mulheres portuguesas com mais do que 18 anos e portanto, os participantes que não correspondiam a esses critérios foram excluídos da análise por não adicionarem relevância ao estudo.

O questionário encontrava-se dividido em três partes. Na primeira as inquiridas assistiam a um anúncio da “*Dove*”, marca conhecida em Portugal pelas suas ações de empoderamento feminino (estratégias de *Femvertising*) com o objetivo de transmitir os sentimentos gerados.

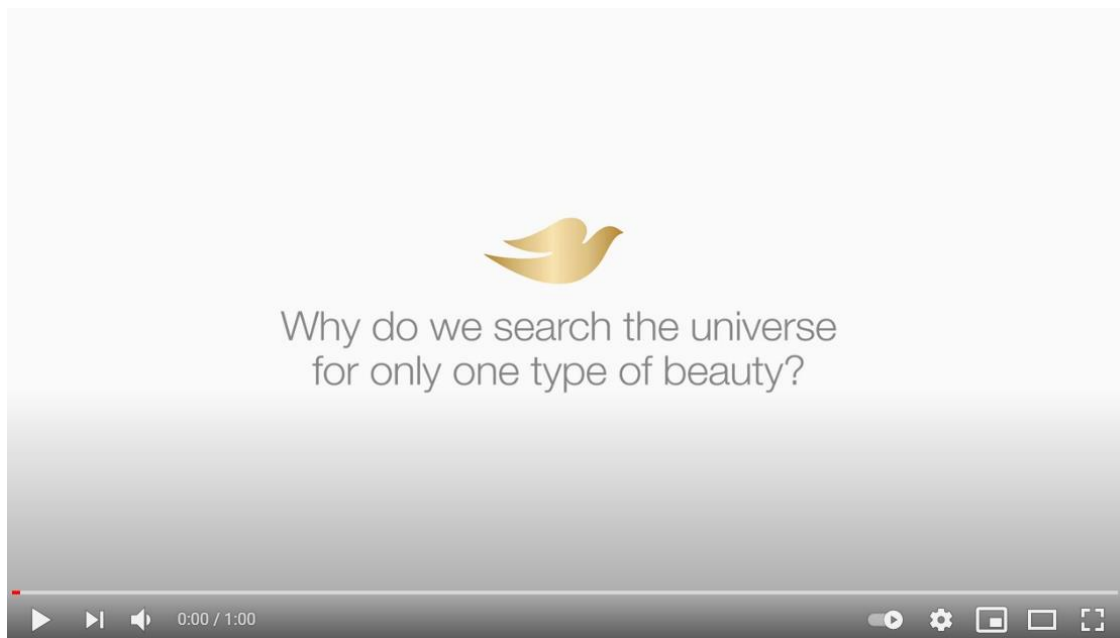
O anúncio de *Femvertising* foi selecionado a partir de campanhas reconhecidas pelo “*Femvertising Awards*” por desafiar normas de género ao construir mensagens e imagens pró-femininas, anti estereótipo, em anúncios que visam mulheres (Monllos, 2015;

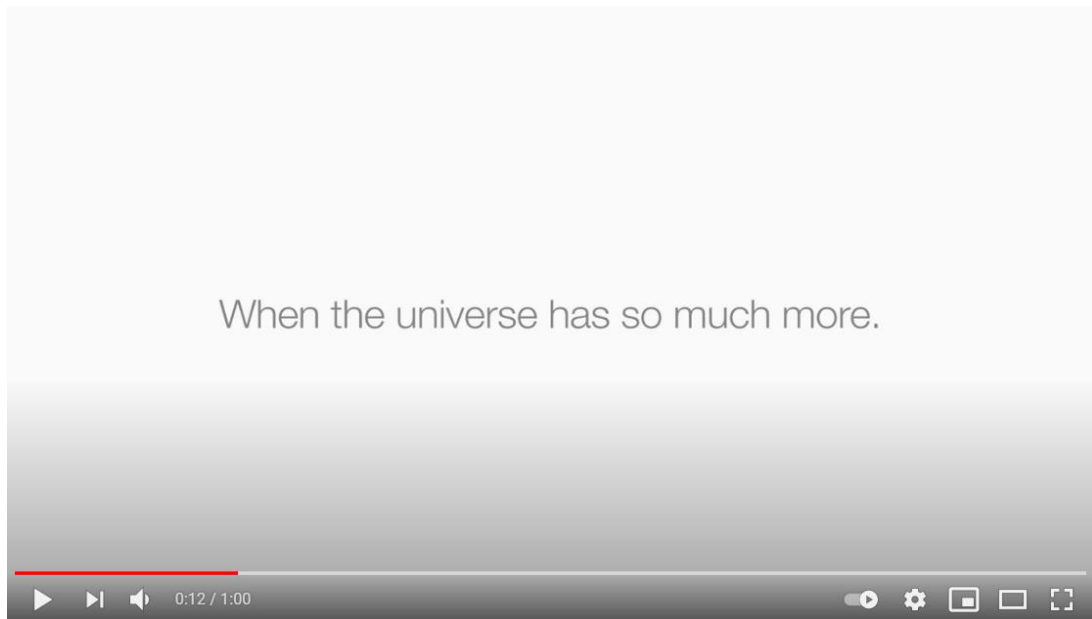
Monllos, 2016). Com o objetivo de combater o estereótipo de beleza, o anúncio selecionado no âmbito desta investigação também faz uma alusão a todo o tipo de beleza, evidenciando a multiculturalidade.

A divulgação de um anúncio antes do inquérito, é uma metodologia comum sendo que o seu propósito é trabalhar com as emoções que o anúncio incita. Em estudos realizados anteriormente os participantes são convidados a assistir ao vídeo na íntegra e depois de assistirem aos vídeos são solicitados a responderem às perguntas que medem as variáveis em causa (Evans *et al.*, 2019).

Neste caso, as perguntas colocadas neste questionário medem a Atitude face à *Femvertising*, Amor à Marca, Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade, Abertura, Masculinidade da Marca e Feminilidade da Marca. De seguida apresentam-se algumas *frames* do vídeo usado neste trabalho de investigação (figura 3, 4, 5).

**Figura 3:** Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado



**Figura 4:** Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado**Figura 5:** Captações de alguns momentos do anúncio disponibilizado

Na segunda parte, as respondentes tinham de completar todas as questões colocadas sobre os itens associados às variáveis pertencentes ao modelo de investigação. Finalmente, a terceira parte, contemplava um conjunto de questões que serviriam para posteriormente realizar a caracterização da amostra. Importa realçar que os itens das variáveis foram

avaliados através da escala de Likert de 7 pontos, onde 1 irá significar discordo totalmente e 7 concordo totalmente (anexo 1).

### 4.3.1 Escalas de Medida

As escalas utilizadas neste estudo foram adaptadas face às necessidades colocadas pela pesquisa. A tabela 7 apresenta o conjunto de itens utilizados em português, tendo em consideração que a sua tradução, para a aplicação do questionário, foi feita sob a orientação da professora orientadora do estudo.

A tabela que se segue apresenta os itens associados às escalas escolhidas para estudar cada variável e apresenta os seus respetivos autores.

**Tabela 7: Origem das escalas**

Variável	Autores	Itens
Neuroticismo	Mowen e Spears (1999)	1) Sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras. 2) Sou uma pessoa muito instável. 3) Sou uma pessoa invejosa. 4) As minhas emoções ora sobem, ora descem. 5) Sou mais irritável do que as outras pessoas.
Extroversão	Mowen e Spears (1999)	1) Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras. 2) Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas. 3) Eu sou uma pessoa reservada/tímida.
Amabilidade	Mowen e Spears (1999)	1) Sou amável para com as outras pessoas. 2) Sou atenciosa para com os outros. 3) Sou simpática.
Conscienciosidade	Mowen e Spears (1999)	1) Sou uma pessoa precisa/rigorosa. 2) Sou uma pessoa organizada. 3) Sou uma pessoa cuidadosa. 4) Sou uma pessoa metódica.
Abertura	Mowen Spears (1999)	1) Sinto que sou uma pessoa bastante criativa. 2) Sou imaginativa. 3) Sou apreciadora de arte. 4) Sou mais original do que as outras pessoas. 5) Encontro soluções originais para os problemas.

Variável	Autores	Itens
Atitude face à <i>Femvertising</i>	Kim <i>et al.</i> , (2009)	1) Gosto deste anúncio. 2) Este anúncio é atraente. 3) Este anúncio é atrativo. 4) Este anúncio é interessante.
Género Marca	Machado <i>et al.</i> , (2019)	<b>Feminilidade da marca</b> 1) Sensível 2) Amorosa 3) Expressa sentimentos ternos 4) Doce 5) Carinhosa <b>Masculinidade da marca</b> 1) Aventureira 2) Corajosa 3) Ousada 4) Robusta
Amor à Marca	Carroll e Ahuvia (2006)	1) Esta marca é totalmente incrível. 2) Esta marca faz-me sentir muito feliz. 3) Eu amo esta marca! 4) Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca. 5) Esta marca é um encanto. 6) Eu estou apaixonada por esta marca.

#### 4.4 Pré Teste

De modo a garantir que os estímulos fossem claros e compreensíveis, e as questões de fácil leitura, antes de iniciar o estudo, elaborou-se um pré-teste. A análise dos dados foi feita através do *software* IBM SPSS 25, cedido pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Inicialmente, o questionário foi enviado a um grupo de 30 mulheres de forma a obter *feedback* sobre a escrita, ordem das questões e assimilação do estímulo. Após recebidas as sugestões a versão final do questionário foi atualizada e aprimorada. Através da realização do Pré-Teste, foi possível obter informações, de modo a realizar algumas retificações assegurando assim a qualidade do questionário. O pré-teste também permitiu a contabilização do tempo médio de preenchimento da pesquisa.

Após recolher todos dados realizou-se a primeira Análise Fatorial Exploratória (AFE). Uma análise fatorial é uma técnica de modelagem linear geral usada para descobrir relações subjacentes entre variáveis, identificando um conjunto de variáveis latentes que explicam a estrutura observada entre um conjunto de variáveis manifestas (Marôco, 2010). Neste caso, segundo Damásio (2012), são implementados dois métodos para averiguar se o conjunto dos dados pode ou não passar por uma análise fatorial: o índice *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (Dziuban & Shirkey, 1974).

Assim sendo, foi realizada uma análise de consistência fatorial interna, utilizando o *Alpha* de *Cronbach*, seguido pelo cálculo da Correlação entre os Itens, do *Keyser-Meyer-Olkin* (KMO), do Teste *Bartlett's* e do Teste de Unidimensionalidade.

Segundo Damásio (2012), uma boa Análise Fatorial Exploratória, deve compreender os seguintes valores: Alfa de *Cronbach* ( $> 0.8$ ); Correlação entre os Itens ( $> 0.25$ ); KMO ( $> 0.7$ ); teste de *Bartlett's* ( $< 0.05$ ) e apresentar Unidimensionalidade com percentagem da Variância Explicada  $> 0.6$  ou 60%.

Como podemos verificar no anexo 2, os resultados da análise efetuada foram ao encontro do recomendando pela literatura. Verificou-se que todas as variáveis apresentavam resultados aceitáveis.

## 4.5 Estatística e Análise de Dados

Além de se averiguar a qualidade do questionário através da Análise Fatorial Exploratória (AFE), desta vez com a amostra completa, também será necessário analisar a qualidade e validade do próprio modelo adotado. Neste sentido, o Modelo de Equações Estruturais – (MEE), foi o modelo escolhido para a análise dos dados estatísticos. O Modelo de Equações Estruturais foi desenvolvido durante a primeira metade do século 20 e é usado para “testar a validade de modelos teóricos que definem relações hipotéticas e causais entre variáveis” (Marôco, 2010, p.3).

De forma a proceder com a verificação dos dados estatísticos, as análises que irão ser apresentadas nos seguintes capítulos, requereram a utilização do *software* IBM SPSS AMOS (versão 25), como extensão do SPSS. Este *software* foi igualmente facultado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

### 4.5.1. Análise fatorial exploratória

Após a realização do pré-teste estatístico, e análise da qualidade do questionário, através dos bons resultados da Análise Fatorial Exploratória, procedeu-se à divulgação total do questionário. Posteriormente, depois de se ter completado um conjunto significativo de respostas, deu-se por terminado a divulgação do questionário e repetiu-se novamente a AFE.

Na página seguinte segue a tabela relativa aos valores da Análise Fatorial Exploratória da amostra completa.



**Tabela 8:** AFE Amostra Finalizada

	Nº Itens	Itens	Alfa de cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's test	Unidimensionalidade
Neuroticismo	5	PersoHumaInstEmo1 PersoHumaInstEmo2 PersoHumaInstEmo3 PersoHumaInstEmo4 PersoHumaInstEmo5	0.815	Sim	0.756	0.000	Sim (59%)
Extroversão	3	PersoHumaExtroversão1 PersoHumaExtroversão2 PersoHumaExtroversão3	0.908	Sim	0.747	0.000	Sim (84.444%)
Amabilidade	3	PersoHumaEmpatia1 PersoHumaEmpatia2 PersoHumaEmpatia3	0.974	Sim	0.758	0.000	Sim (95.032%)
Conscienciosidade	4	PersoHumaGrauOrg1 PersoHumaGrauOrg2 PersoHumaGrauOrg3 PersoHumaGrauOrg4	0.936	Sim	0.863	0.000	Sim (83.937%)
Abertura	5	PersoHumaAberExp1 PersoHumaAberExp2 PersoHumaAberExp3 PersoHumaAberExp4 PersoHumaAberExp5	0.931	Sim	0.867	0.000	Sim (78.524%)
Atitude face à Femvertising	4	AtFem1 AtFem2 AtFem3 AtFem4	0.976	Sim	0.874	0.000	Sim (93.390%)
Feminilidade da Marca	5	GeneroMarcaFem1 GeneroMarcaFem2 GeneroMarcaFem3 GeneroMarcaFem4 GeneroMarcaFem5	0.976	Sim	0.905	0.000	Sim (91.463%)
Masculinidade da Marca	5	GeneroMarcaMasc1 GeneroMarcaMasc2 GeneroMarcaMasc3 GeneroMarcaMasc4 GeneroMarcaMasc5	0.965	Sim	0.858	0.000	Sim (87.853%)
Amor à Marca	10	AmorMarca1 AmorMarca2 AmorMarca3 AmorMarca4 AmorMarca5 AmorMarca6 AmorMarca7 AmorMarca8 AmorMarca9	0.977	Sim	0.949	0.000	Sim (82.906%)

Mais uma vez, a tabela demonstra que a Análise Fatorial Exploratória, realizada com a amostra final, apresenta-se em conformidade com os valores recomendados pela literatura.

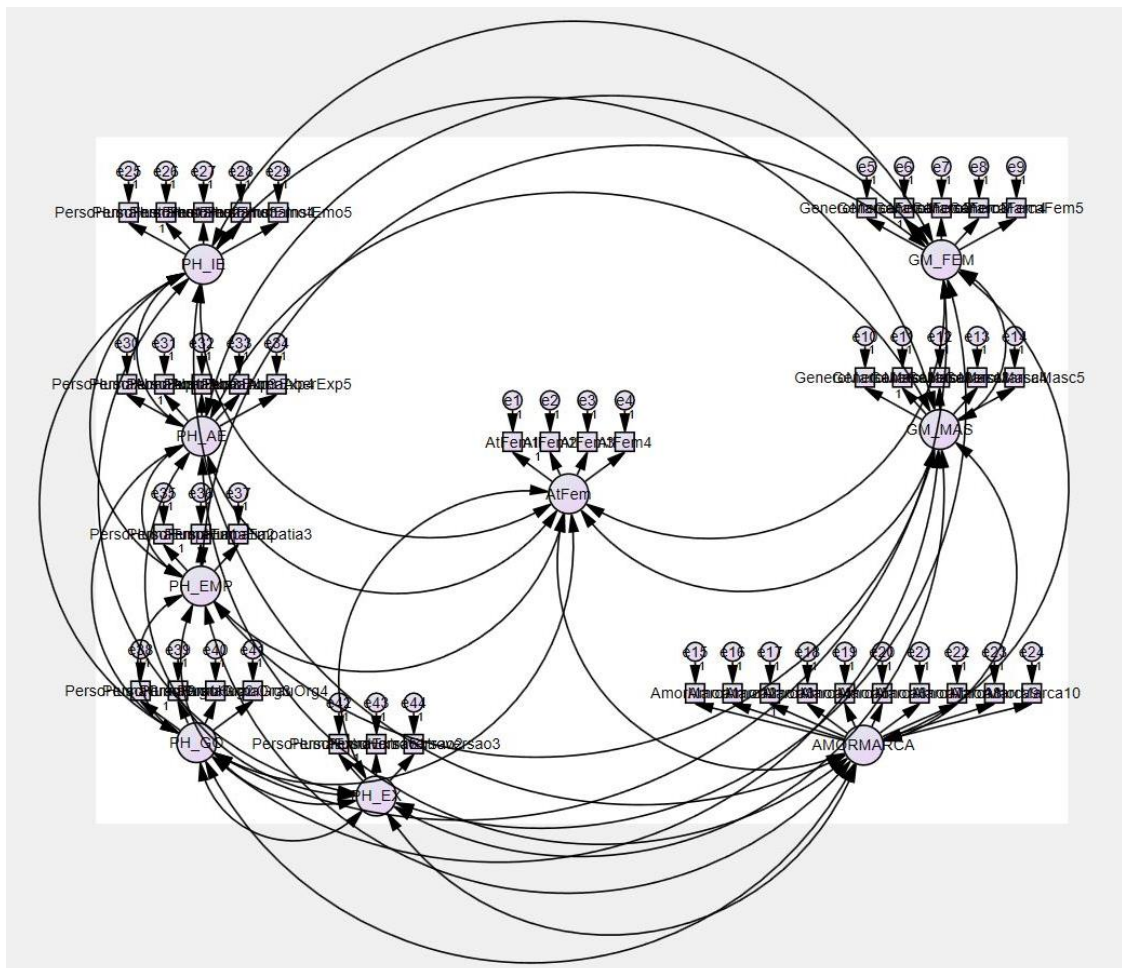
#### 4.5.2. Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial subdivide-se em duas análises: Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória. Visto que já se confirmou a qualidade do questionário com a amostra finalizada, através da Análise Fatorial Exploratória, neste momento é altura de se proceder à Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

A análise fatorial é uma técnica de modelagem linear geral usada para descobrir relações subjacentes entre variáveis, identificando um conjunto de variáveis latentes que explicam a estrutura observada entre um conjunto de variáveis manifestas. A AFC também é utilizada como técnica de avaliação da qualidade do modelo de mensuração (Marôco, 2010).

A figura 6 retrata o modelo de medição inicial proposto.

Figura 6: Modelo Medida Inicial



#### 4.5.2.1. Análise da Qualidade Global do Modelo de Medida

A análise da Qualidade Global do Modelo de Medida visa avaliar o quão bem o modelo teórico reproduz a estrutura correlacional das variáveis observadas (Marôco, 2014), isto é, analisa a qualidade do ajustamento do modelo de modo a demonstrar e avaliar a capacidade que o modelo tem para apresentar a estrutura da correlação entre as variáveis observadas e a amostra (Marôco, 2010).

Para saber se o ajuste do modelo é bom, conta-se com certas medidas, como qui-quadrado  $\chi^2$ , índice de ajuste comparativo (*Comparative Fit Index - CFI*), índice de ajuste de *Tucker-Lewis (Tucker-Lewis Fit Index - TLI)*, índice de ajuste incremental (IFI) e raiz Erro Quadrático Médio de Aproximação (*Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA*) (Marôco, 2014).

A tabela 9 demonstra alguns pontos de vista para os diferentes índices de qualidade de forma a avaliar a qualidade do ajustamento.

**Tabela 9:** Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

<b>Estatística</b>	<b>Valores de referência</b>	<b>Autores</b>
$\chi^2$	-	Quanto menor melhor (Marôco, 2010)
$\chi^2/gl$	>5	Ajustamento mau
	]2;5]	Ajustamento sofrível
	]1;2]	Ajustamento bom
	~1	Ajustamento muito bom
CFI	<0.8	Ajustamento mau
	[0.8;0.90[	Ajustamento sofrível
TLI	[0.9;0.95[	Ajustamento bom
	$\geq 0.95$	Ajustamento muito bom
IFI	$\geq 0.95$	Ajustamento muito bom (Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	>0.10	Ajustamento inaceitável
	]0.05-0.10]	Ajustamento bom
	$\leq 0.05$	Ajustamento muito bom

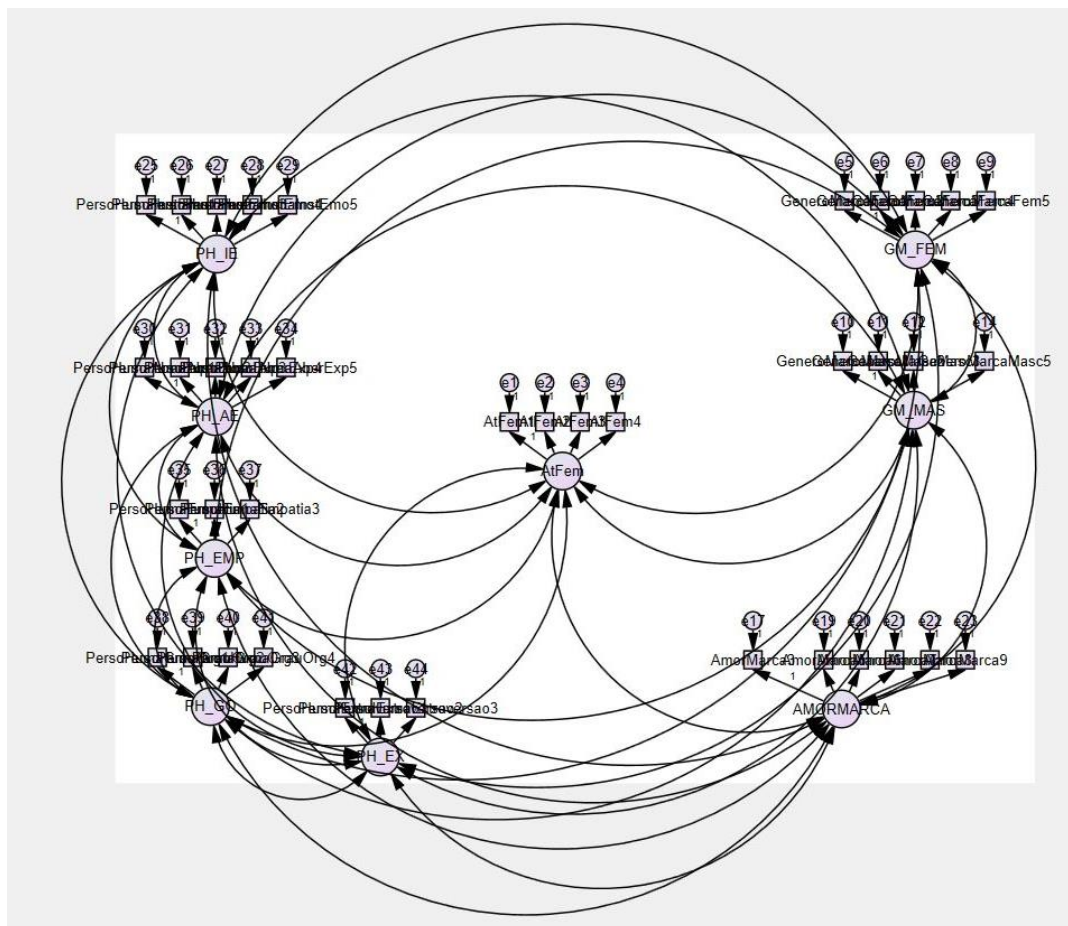
Com base nos valores obtidos do modelo de medida inicial e comparando com os modelos de referência da tabela 9, passou a ser notório que se deveria realizar alguns ajustamentos para melhorar o ajuste do modelo. Assim, depois de analisarmos os índices de modificação, procedeu-se à eliminação de 5 itens: GeneroMarcaMasc4; AmorMarca1; AmorMarca2; AmorMarca4; AmorMarca10.

**Tabela 10:** Resultados após análise dos índices de modificação

	<b>Modelo Medidas (original)</b>	<b>Modelo Medidas (final)</b>
<b>IFI</b>	0,916	0,95
<b>TLI</b>	0,907	0,944
<b>CFI</b>	0,915	0,95
<b>RMSEA</b>	0,076	0,061
<b>X2/DF</b>	3,258	2,463

Como podemos verificar na tabela 10, os valores após eliminação de alguns itens tornaram a qualidade do ajustamento do modelo de nível geral “bom” (IFI = 0,950; TLI = 0,944; CFI = 0,950; RMSEA = 0,061 e X2/gl = 2,463), estando assim apto para proceder às próximas análises. Na figura 7 encontra-se representado o modelo de medidas após ajustamentos.

Figura 7: Modelo Medida Após Ajustamentos



A análise do modelo no seu global é bastante importante, mas não é suficiente, é necessário garantir que o mesmo apresenta também um bom ajuste individual. Para isso recorre-se à apuração da validade discriminante e confiabilidade das medidas de ajuste individual e à análise da fiabilidade dos indicadores e variáveis latentes (Lisboa *et al.*,2012).

#### 4.5.2.2. Fiabilidade dos Indicadores

Segundo Marôco (2010), a fiabilidade de medida dos indicadores avalia a qualidade de medida de cada indicador referente a cada variável. O coeficiente de correlação múltipla ( $R^2$ ), é na prática a ferramenta utilizada, que permite uma avaliação do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Sendo que,

$R^2 < 0.25$  exprime que o fator explica menos de 25% da variância manifestada pela variável, indicando assim que há um problema com essa variável (Marôco, 2010).

**Tabela 11:** Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Variável	Itens das Variáveis	SRW	C.R.
<b>Neuroticismo</b>	PersoHumaInstEmo1 - Sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	0,703	
	PersoHumaInstEmo2 - Sou uma pessoa muito instável.	0,759	13,11
	PersoHumaInstEmo3 - Sou uma pessoa invejosa.	0,512	9,162
	PersoHumaInstEmo4 - As minhas emoções ora sobem, ora descem.	0,674	11,836
	PersoHumaInstEmo5 - Sou mais irritável do que as outras pessoas.	0,816	13,782
<b>Extroversão</b>	PersoHumaExtroversão1 - Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	0,846	
	PersoHumaExtroversão2 - Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	0,857	21,092
	PersoHumaExtroversão3 - Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	0,925	22,804
<b>Amabilidade</b>	PersoHumaEmpatia1 - Sou amável para com as outras pessoas.	0,97	
	PersoHumaEmpatia2 - Sou atenciosa para com os outros.	0,989	64,586
	PersoHumaEmpatia3 - Sou uma pessoa simpática.	0,928	41,376
<b>Conscienciosidade</b>	PersoHumaGrauOrg1 - Sou uma pessoa precisa/rigorosa.	0,892	
	PersoHumaGrauOrg2 -Sou uma pessoa organizada.	0,871	24,963
	PersoHumaGrauOrg3 -Sou uma pessoa cuidadosa.	0,925	28,573
	PersoHumaGrauOrg4 -Sou uma pessoa metódica.	0,841	23,152
<b>Abertura</b>	PersoHumaAberExp1 - Sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	0,924	
	PersoHumaAberExp2 - Sou imaginativa.	0,934	32,619
	PersoHumaAberExp3 - Sou apreciadora de arte.	0,81	22,813
	PersoHumaAberExp4 - Sou mais original do que as outras pessoas.	0,782	21,248
	PersoHumaAberExp5 - Encontro soluções originais para os problemas.	0,809	22,792
<b>Atitude face à Femvertising</b>	AtFem1 - Gosto deste anúncio.	0,944	
	AtFem2 - Este anúncio é atraente.	0,934	37,785
	AtFem3 - Este anúncio é atrativo.	0,978	47,549
	AtFem4 - Este anúncio é interessante.	0,964	43,789

Variável	Itens das Variáveis	SRW	C.R.
<b>Feminilidade da Marca</b>	GeneroMarcaFem1 - Esta marca é sensível	0,884	
	GeneroMarcaFem2 – Amorosa	0,945	30,973
	GeneroMarcaFem3 - Expressa sentimentos ternos	0,951	31,582
	GeneroMarcaFem4 – Doce	0,97	33,422
	GeneroMarcaFem5 - Carinhosa	0,975	33,964
<b>Masculinidade da Marca</b>	GeneroMarcaMasc1 - Aventureira	0,945	
	GeneroMarcaMasc2 - Corajosa	0,974	46,142
	GeneroMarcaMasc3 – Ousada	0,945	39,721
	GeneroMarcaMasc5 – Robusta	0,841	26,748
<b>Amor à Marca</b>	AmorMarca3 - Esta marca é totalmente incrível.	0,849	
	AmorMarca5 - Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,914	25,445
	AmorMarca6 - Eu amo esta marca!	0,938	26,877
	AmorMarca7 - Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	0,937	26,801
	AmorMarca8 - Esta marca é um encanto.	0,933	26,569
	AmorMarca9 - Eu estou apaixonada por esta marca.	0,922	25,944

Os valores do coeficiente de correlação múltipla ( $R^2$ ) ou SRW (*Standardized Regression Weights*), nome intitulado pelo software AMOS, segundo a tabela 11, encontram-se todos em consonância com o pretendido. Uma vez que  $R^2 > 0.25$  podemos concluir que os valores de fiabilidade dos indicadores são bons.

#### 4.5.2.3. Fiabilidade das Variáveis

Segundo Raykov (1997), no que diz respeito à avaliação da consistência interna das variáveis latentes determina-se a confiabilidade composta (CR), sendo que  $CR > 0.7$  indica uma boa adequação das medidas em uso, e recorre-se também à análise da variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*), sendo que se recomenda um AVE de pelo menos 0.5 (Marôco, 2010).

A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos neste estudo:

**Tabela 12:** Resultados da Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach.

	DP	PH_NEURO	PH_EX	PH_AM	PH_CONS	PH_ABER	AtFem	GM_FM	GM_MASC	AmorMarca	AVE	CR
PH_NEURO	1,085	0,815									0,50	0,83
PH_EX	1,561	0,336	0,908								0,77	0,91
PH_AM	1,583	0,086	0,231	0,974							0,93	0,97
PH_CONS	1,575	0,15	0,29	0,805	0,94						0,78	0,93
PH_ABER	1,736	0,121	0,198	0,684	0,668	0,931					0,73	0,93
AtFem	1,727	0,191	0,243	0,466	0,448	0,32	0,976				0,91	0,98
GM_FM	1,507	0,194	0,209	0,578	0,52	0,47	0,646	0,976			0,89	0,98
GM_MASC	1,677	0,181	0,175	0,51	0,45	0,424	0,651	0,885	0,961		0,86	0,96
AmorMarca	1,303	0,124	0,215	0,367	0,4	0,297	0,529	0,688	0,662	0,969	0,84	0,97

É possível observar que todos os indicadores de fiabilidade registam valores dentro dos limites, o CR apresenta no geral valores muito bons (CRs acima de 0,83) e o AVE apresenta valores dentro do limite estipulado, logo o modelo de medida é fiável.

#### 4.5.2.4 Validade Discriminante

Segundo Marôco (2010), a validade discriminante é um indicador que irá avaliar se os itens de uma variável estão correlacionados com outras variáveis, ou se cada conjunto de itens é distinto entre os restantes.

Para que as variáveis possuam validade discriminante, é necessário realizar-se uma análise comparativa entre a variância média extraída (AVE) e a correlação entre as variáveis ao quadrado. A validade discriminante é alcançada quando a variância média extraída (AVE) é maior do que a variância média compartilhada (MSV) e a variância média compartilhada (ASV) (Fornell e Larcker, 1981, Hair, 2010), ou seja, o valor quadrado da correlação entre as variáveis latentes deve ser inferior à variância média extraída (Ver anexo 3).

Através da análise do anexo 3, verifica-se que todas as variáveis apresentaram uma correlação ao quadrado inferior ao valor de AVE, conclui que assim que existe validade discriminante.



## 5. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo, serão apresentados e analisados todos os dados de forma a averiguar se existe ou não uma comprovação das teorias sugeridas no capítulo 2. De seguida serão apresentados os resultados do modelo estrutural que nos permitirão perceber se há ou não corroboração das hipóteses de investigação evidenciadas no modelo conceptual.

Em termos de estruturação, primeiramente, começaremos por estimar o modelo. Seguidamente iremos apresentar o teste de hipóteses que será o momento em que se realizará a aferição das hipóteses definidas para este estudo. Finalmente apresentar-se-á uma discussão geral dos resultados, realizando uma interpretação dos mesmos.

### 5.1 Ajuste do Modelo Estrutural

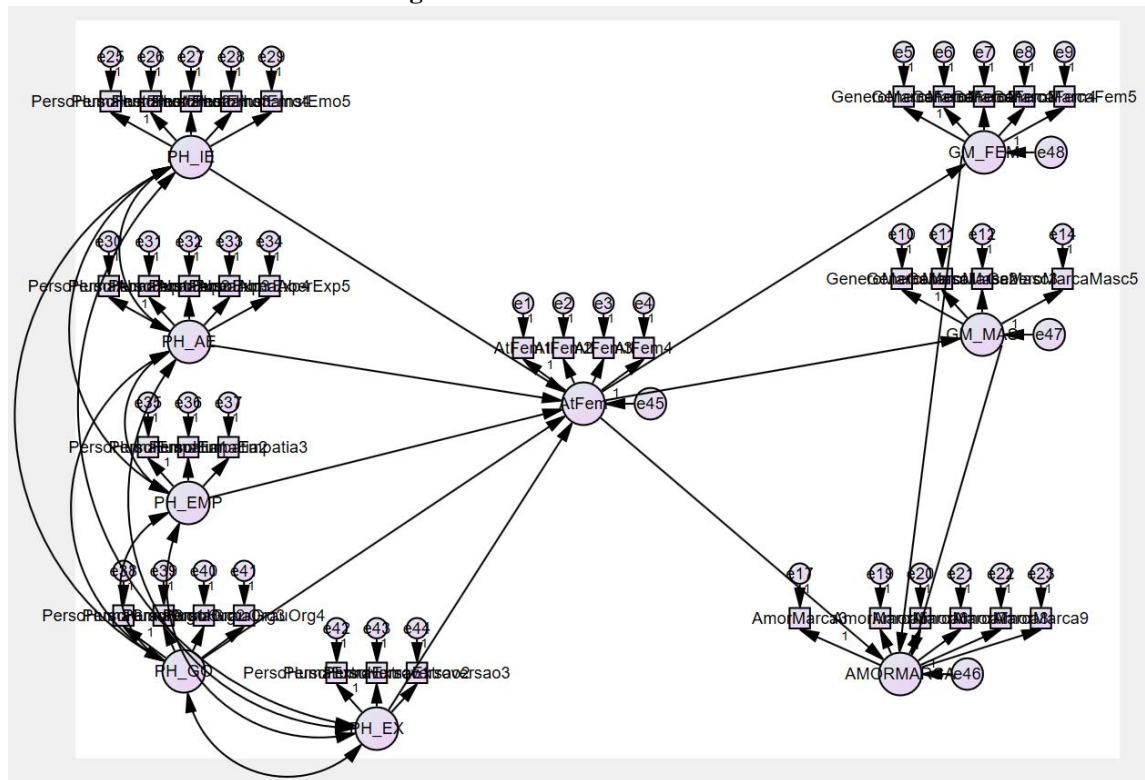
Segundo Byrne (2010), o modelo estrutural é aquele que permite especificar a estrutura das regressões, ou seja, é aquele que permite analisar o impacto de uma variável sobre a outra. Na tabela 13, é de notar que os valores do FIT do modelo estrutural sofreram algumas modificações face ao FIT do modelo de medida, no entanto os valores apresentados estão dentro dos indicadores aceitáveis para um ajuste do modelo considerado bom, com IFI = 0.928; TLI = 0.922; CFI = 0.928; RMSEA = 0.072 e X<sup>2</sup>/DF= 3.051.

**Tabela 13:** FIT Modelo Estrutural

<b>Índices de Ajustamento</b>	<b>Modelo Estrutural</b>
<b>IFI</b>	0,928
<b>TLI</b>	0,922
<b>CFI</b>	0,928
<b>RMSEA</b>	0,072
<b>X<sup>2</sup>/DF</b>	3,051

O modelo estrutural final desta investigação é apresentado na figura 8.

Figura 8: Modelo Estrutural



## 5.2 Teste de Hipóteses e discussão dos resultados

A visão geral do teste de hipóteses, que declara todas as hipóteses testadas e os seus resultados correspondentes, encontra-se na tabela abaixo.

Tabela 14: Resultados do Teste de Hipóteses

			SRW	p	Obs.
H1 (-)	Neuroticismo	→ Atitude face à <i>Femvertising</i>	0,115	**	Não Sup
H2 (+)	Extroversão	→ Atitude face à <i>Femvertising</i>	0,088	*	Sup
H3 (+)	Amabilidade	→ Atitude face à <i>Femvertising</i>	0,338	***	Sup
H4 (-)	Conscienciosidade	→ Atitude face à <i>Femvertising</i>	0,175	**	Não Sup
H5 (+)	Abertura	→ Atitude face à <i>Femvertising</i>	-0,049	N.S.	Não Sup
H6a (+)	Atitude face à <i>Femvertising</i>	→ Feminilidade da Marca	0,658	***	Sup
H6b (+)	Atitude face à <i>Femvertising</i>	→ Masculinidade da Marca	0,665	***	Sup
H7(+)	Atitude face à <i>Femvertising</i>	→ Amor à Marca	0,119	*	Sup
H8a (+)	Feminilidade da Marca	→ Amor à Marca	0,446	***	Sup
H8b (+)	Masculinidade da Marca	→ Amor à Marca	0,22	***	Sup

**Legenda:** \*\*\*quando  $p < 0.01$ ; \*\*quando  $p < 0.05$ ; \*quando  $p < 0.1$ ; N.S. quando  $p > 0.1$

Após a análise da tabela 14 podemos concluir que nem todas as hipóteses foram suportadas.

Os resultados relacionados com a H1 e a H4 revelaram que, contrariamente ao esperado, o Neuroticismo e a Conscienciosidade têm um impacto direto e positivo na Atitude face à *Femvertising* (H1: SRW = 0,115;  $p < 0.05$ ; H4: SRW = 0,175;  $p < 0.05$ ). Já a relação entre a abertura e Atitude face à *Femvertising* (H5) demonstrou um valor de  $p$  superior a 0,1 ( $P > 0.1$ ) o que se traduz também numa hipótese não corroborada (H5: SRW = -0,049;  $p > 0.1$ ). Em contrapartida, as hipóteses restantes, como conjeturado, apresentaram significância estatística. Assim sendo, verificou-se que a Extroversão (H2) e a Amabilidade (H3) têm um impacto direto e positivo na Atitude face à *Femvertising* (H2: SRW = 0,088;  $p < 0.1$ ; H3: SRW = 0,338;  $p < 0.01$ ).

Verificou-se ainda que a Atitude face à *Femvertising* tem um impacto direto e positivo na Feminilidade da Marca (H6a), na Masculinidade da Marca (H6b), e no Amor Marca (H7) (H6a: SRW = 0,658;  $p < 0.05$ ; H6b: SRW = 0,665;  $p < 0.05$ ; H7: SRW = 0,119;  $p < 0.1$ ). Finalmente, importa realçar que, a Feminilidade da Marca (H8a) e a Masculinidade da Marca (H8b) apresentam um impacto direto e positivo na variável Amor à Marca (H8a: SRW = 0,446;  $p < 0.01$ ; H8b: SRW = 0,220;  $p < 0.01$ ). Foi ainda possível constatar que a Feminilidade da Marca tem mais impacto na variável Amor à Marca do que a Masculinidade da Marca.

### 5.3. Discussão dos Resultados

Um dos objetivos deste estudo era perceber se as campanhas publicitárias que combatem estereótipos sexuais e que salientam o empoderando feminino, têm alguma influência no Amor à Marca e no Género Marca, pressupondo que essas campanhas geram sentimentos nas consumidoras, e que a intensidade desses sentimentos varia de pessoa para pessoa, com base na sua Personalidade Humana. Para além disso, este trabalho de investigação pretendia ainda verificar se a adoção dessas campanhas influenciava a Masculinidade e a Feminilidade da Marca.

### 5.3.1. Antecedentes da Atitude face à *Femvertising*

Como vimos anteriormente, esta análise permitiu concluir que nem todos os antecedentes pertencentes à Personalidade Humana demonstraram ter o efeito previsto sobre a variável Atitude face à *Femvertising*.

A revisão da literatura realizada, indicava que tanto o Neuroticismo como a Conscienciosidade tinham impacto direto e negativo na Atitude face à *Femvertising*.

O Neuroticismo opõe-se à estabilidade emocional (McCrae & John, 1992). As pessoas que detêm esta faceta revelam uma menor predisposição para desenvolver sentimentos positivos com a marca. Já a variável Conscienciosidade defende o tradicionalismo e conservadorismo, tudo conceitos contrários àquilo que a *Femvertising* pressupõe. No entanto, na análise efetuada, ambos os resultados demonstraram um sinal diferente do previsto, positivo. Ou seja, segundo os resultados deste estudo, as variáveis Neuroticismo e Conscienciosidade revelaram ter impacto direto e positivo face à *Femvertising*.

O que pode justificar este resultado é o facto de que a variável Neuroticismo, além do que fora descrito, descreve a tendência para a ansiedade, depressão, raiva e autoconsciência (Chapman *et al.*, 2007). Estudos realizados comprovam que as mulheres obtiveram pontuações mais altas do que os homens em Neuroticismo (Costa *et al.*, 2001), mais especificamente, as mulheres pontuam mais alto nos índices de ansiedade (Feingold, 1994) e baixa autoestima (Kling *et al.*, 1999). Sendo que a única faceta do Neuroticismo em que as mulheres nem sempre exibem pontuações mais altas do que os homens é a raiva/ hostilidade (Costa *et al.*, 2001).

Já no que diz respeito à Conscienciosidade, esta descreve também traços relacionados à autodisciplina, organização e controlo de impulsos, refletindo a capacidade de exercer autocontrolo para seguir regras (Chapman *et al.*, 2007). As mulheres pontuam um pouco mais alto que os homens em algumas facetas da Conscienciosidade, como a ordem, a obediência e a autodisciplina (Feingold, 1994; Costa *et al.*, 2001).

Neste sentido, é verdade que estas variáveis refletem alguns traços que não vão ao encontro dos pressupostos da *Femvertising*, mas também refletem outros traços que estão tendencialmente mais concentrados nos traços de personalidade femininos, logo, o sexo feminino, no seu geral, detém estas facetas. No entanto as mesmas não são

necessariamente prejudiciais ao ponto de impactarem de forma negativa no modo como as mulheres percebem campanhas de *Femvertising*.

Por outro lado, a Abertura demonstrou não ter relevância estatística para explicar a variável central, concluindo que a imaginação, criatividade, curiosidade intelectual e apreciação de experiências estéticas (Weisberg *et al.*, 2011), não são suficientes para justificar as atitudes geradas ao observar anúncios de *Femvertising*. Indo à literatura, segundo Mondak (2010), uma pessoa com grandes níveis de Abertura desenvolve uma maior predisposição para estar em constante ânsia por obter todos os tipos de informações relevantes a nível cognitivo, o que supostamente revela que essa necessidade de estar dentro de todo o tipo de informações, não significa necessariamente que desenvolvam um interesse específico por procurar informações que coloquem em causa os estereótipos sociais e políticas tradicionalistas e/ou conversadoras. Logo, podemos concluir que segundo os resultados deste estudo, uma pessoa que tenha uma maior predominância de traços psicológicos a nível da Abertura à Experiência, desenvolve atitudes de indiferença ao ser confrontada com campanhas de *Femvertising*, assim a variável Abertura não é capaz de criar impacto na variável Atitude face à *Femvertising*.

No que diz respeito aos restantes Traços da Personalidade Humana, a Extroversão está associada à interação, valorização de um relacionamento próximo e caloroso com a marca (Matzler *et al.*, 2006) e a Amabilidade à empatia, união e solidariedade (De Raad, 2000), a adoção destas campanhas revelam ser um ponto de viragem na forma como a sociedade aborda o papel da mulher, no sentido em que, têm a potencialidade de promover a solidariedade feminina criando ao mesmo tempo uma forte conexão com as marcas que a adotam, logo estas variáveis reúnem no geral convicções que estão em consonância com os valores da *Femvertising*.

### **5.3.2. Consequentes da Atitude face à *Femvertising***

Como foi apresentado ao longo da revisão da literatura, as ações de *Femvertising* trabalham essencialmente sobre a forma como a mulher é representada em anúncios publicitários, desmistificando assim os estereótipos à volta do papel social do sexo feminino. Neste sentido, à medida que a exposição dos consumidores aos anúncios aumenta, as marcas tendem a incorporar um género, podendo ser tendencialmente mais

femininas ou mais masculinas, de modo a conseguirem atingir um público alvo em específico.

As marcas femininas, são marcas que estão necessariamente mais voltadas para o sexo feminino, apresentando traços de personalidade que refletem os traços “típicos” femininos, incluindo carinho, nutrição, compreensão, orientação para o relacionamento, apego emocional e afiliação (Keller, 1983). Além disso, estas marcas focam-se muito em perceber o que é que as mulheres querem e necessitam, como exemplo a marca Dove, que está constantemente a procurar abranger uma publicidade mais próxima da realidade feminina. Ou seja, estas marcas são mais propensas a "conhecer" as mulheres (Champlin *et al.*, 2019).

As marcas masculinas, refletem traços de personalidade designados como os traços masculinos, que abrangem independência, competitividade, assertividade, ambição, razão, racionalidade e a necessidade de dominar (Neale *et al.*, 2016). No entanto, atualmente, com o impacto da *Femvertising*, tem gerado um avanço no status quo do género feminino, visto que com o empoderamento e liberação feminina as mulheres começam a entrar no domínio masculino (Sandhu, 2017).

A *Femvertising* tem um impacto positivo tanto na Feminilidade da Marca como na Masculinidade da Marca. Dado que, o facto de estas ações inspirarem o sexo feminino a sentir-se compreendido, livre, capaz de tomar as suas decisões e fazer história neste mundo, permite que, por um lado desenvolva sentimentos de pertença e compaixão pelas marcas femininas, como por outro lado, a intensificação em realçar as capacidades das mulheres a assumirem-se confiantes e poderosas, levando a que as mesmas se identifiquem também com as marcas masculinas. Assim, os resultados obtidos comprovaram exatamente esta teoria, demonstrando a relevância estatística da atitude face à *Femvertising* no desenvolvimento da Feminilidade e Masculinidade da Marca.

A *Femvertising* está também diretamente relacionada com a criação de Amor à Marca, tal como previsto, dado que os apelos emocionais em anúncios podem levar a uma atitude positiva face à marca e ao envolvimento emocional (Bulbul & Menon, 2010). Verificou-se assim que estas ações têm um impacto positivo nas consumidoras, pois estabelecem elos emocionais com as mesmas. Os consumidores com um apego emocional às marcas

não são apenas mais propensos a comprar o produto, mas tendem a continuar a comprar independentemente do preço ou das promoções (Rossiter & Bellman, 2012).

### **5.3.3. Amor à Marca, Feminilidade e Masculinidade da Marca**

Este estudo foi ao encontro também do que fora anteriormente proposto, no que diz respeito à análise das interações das variáveis Feminilidade e Masculinidade da Marca com a variável Amor à Marca.

Um claro posicionamento de género da marca desencadeia fortes associações com valência positiva por causa da ligação entre masculinidade/feminilidade e atratividade (Grammer & Thornhill, 1994; Johnston et al., 2001; Koehler et al., 2004; Penton-Voak et al., 2001; Perrett et al., 1998; Rhodes et al., 2003).

Pesquisas sobre os antecedentes e resultados de Amor à Marca destacaram que o amor pela marca será maior se ela se adequar à personalidade dos consumidores e os ajudar a expressar o seu autoconceito (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2016; Carroll e Ahuvia, 2006; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens, & Leischnig, 2015). Visto que, as marcas às quais o consumidor consegue perceber um “significado”, ou seja, uma autoidentificação, através da conexão com aspetos importantes para a vida do mesmo e, de forma credível trazer melhorias sociais na visão do consumidor, tornam-se as marcas “mais amadas” (Batra *et al*, 2012). Desta forma, comprovou-se que ambas as variáveis Feminilidade e Masculinidade têm impacto sobre a variável Amor à Marca.

## 6. Conclusões

Os últimos 50 anos provaram ser fundamentais para uma maior compreensão sobre como as pessoas, principalmente as mulheres, são retratadas nos media e na publicidade. À medida que avançamos para uma era mais pós-moderna e digital, existem várias áreas que merecem atenção (Grau & Zotos, 2016). As marcas se pretendem permanecer relevantes para os seus mercados-alvo, precisam de monitorizar as mudanças culturais na sociedade e trabalhar para incorporá-las nas suas comunicações (Kordrostami & Kordrostami, 2020).

As corporações têm a responsabilidade de representar as mulheres de maneira justa, precisa e autêntica na publicidade (Becker-Herby, 2016). À medida que aumenta a exposição dos consumidores aos anúncios, há uma necessidade de as marcas comunicarem de uma forma autêntica com o público e assumirem uma posição face a questões sociais de modo a conectarem-se com os seus consumidores num nível mais emocional (Kotler & Sarkar, 2017; Dahmén & Rosengren, 2016).

Estudos anteriores demonstraram que deve haver, cada vez mais, uma preocupação com as questões de desigualdade e injustiça social, inclusive com a forma como as marcas envolvem representações estereotipadas, especialmente quando as próprias ações da marca (valores e crenças) não indicam qualquer compromisso sustentado para abordar tais questões de injustiça (Sobande, 2019). Desta forma, esta responsabilidade de fazer algo na sociedade para lutar contra preconceitos sexuais não deve apenas restringir-se às marcas que no seu *core* refletem esses mesmos interesses, mas também é igualmente necessário que marcas, que à partida se abstraem desses assuntos, se incluam neste propósito.

No mundo do *marketing* e da publicidade o conceito da *Femvertising* representa uma mudança dramática ao nível cultural, uma vez que, influencia a perceção das consumidoras em relação às marcas que adotam este conceito e ao mesmo tempo cria uma mudança de mentalidade e altera a perceção do papel social da mulher. A disseminação desses valores não beneficia apenas as figuras femininas, mas beneficia a sociedade ao fomentar uma cultura de *empowerment* e inclusão (Case, 2019).



O propósito desta investigação incidiu sobre uma análise aprofundada do papel da *Femvertising* no desenvolvimento de relações fortes entre as consumidoras e as marcas, cruzando conceitos com Traços da Personalidade Humana, Género de Marca e Amor à Marca.

Posto isto, as problemáticas de investigação desta dissertação foram: (1) Qual o impacto de cada dimensão da Personalidade Humana (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade, Conscienciosidade e Abertura) na atitude que é gerada pela *Femvertising*? (2) Qual o impacto que a Atitude face à *Femvertising* tem na Feminilidade e na Masculinidade da Marca? (3) Qual o impacto da Atitude face à *Femvertising* no Amor à Marca? (4) Pode a Feminilidade da Marca ter uma influência positiva na criação de Amor à Marca? E (5) Será que a Masculinidade da Marca também terá uma ação positiva sobre o Amor à Marca?

A fim de respondermos a estas questões realizou-se uma pesquisa empírica, através da criação de um questionário online, divulgado num grupo de mulheres do *Facebook*. Ao todo obteve-se 394 inquéritos válidos. O *software* IBM SPSS foi utilizado para servir de base à análise dos dados estatísticos sendo que posteriormente realizaram-se vários testes por meio do Modelo de Equações Estruturais que permitiram averiguar se os valores auferidos eram bons.

Este estudo concluiu que a Atitude face à *Femvertising* é fomentada por quatro Traços de Personalidade (Neuroticismo, Extroversão, Amabilidade e Conscienciosidade), sendo que dois deles apresentaram um sinal diferente do previsto (Neuroticismo e Conscienciosidade). No que lhe respeita às suas consequências, comprovou-se que a atitude das consumidoras a estímulos da *Femvertising* geram impacto positivo na Feminilidade e Masculinidade da Marca, como também no Amor à Marca. Finalmente foi possível averiguar que a Feminilidade e Masculinidade da Marca têm um impacto positivo no Amor à Marca.

Em suma, é importante frisar que, no que toca às facetas da Personalidade Humana, se uma faceta representa à partida aspetos que não estejam em consonância com o que a *Femvertising* pressupõe, isso não é necessariamente suficiente para prever que a mesma tem um impacto negativo sobre a atitude gerada. Neste caso, as duas variáveis que obtiveram um resultado diferente do esperado, dizem respeito a cenários em que além de

deterem componentes que contrariavam a nossa variável central, também correspondiam a alguns Traços de Personalidade que estão mais presentes no sexo feminino, traços esses que fazem parte das mulheres e que não são preditores de reações negativas a publicidades feministas.

## 6.1 Contribuições Teóricas e Práticas

Estudos revelam que as mulheres têm atualmente um forte poder de compra, após vários anos de concepções estereotipadas de gênero, as organizações começam a encontrar novas formas de comunicarem com as mulheres.

Apesar deste tema ser cada vez mais estudado, o número de estudos realizados é ainda escasso. Pesquisas anteriores, demonstraram que a *Femvertising* trabalha com emoções, desencadeando na sua maioria, emoções que contribuem para o estabelecimento de uma relação harmoniosa e afetiva com as marcas que usam este tipo de estratégias. Logo a adoção desta prática pode conduzir ao Amor à Marca.

Por outro lado, uma vez que não foram encontrados estudos acadêmicos que estudaram o impacto das Cinco dimensões da Personalidade Humana na Atitude face à *Femvertising*, assim como, não tinha ainda sido estudado o impacto da Atitude face à *Femvertising* sobre a Feminilidade e Masculinidade da Marca, consideramos que é aqui que se centram as principais contribuições teóricas desta investigação.

O empoderamento sexual feminino como apelo publicitário pode ter resultados comportamentais positivos entre homens e mulheres, posto isto, é essencial que as empresas incorporem esses apelos nas suas comunicações para ambos os grupos (Kordrostami & Kordrostami, 2020). É de todo o interesse que os profissionais de *marketing* desenvolvam mecanismos e técnicas para fomentar vínculos emocionais com o seu mercado alvo, e a *Femvertising* é uma ferramenta que desenvolve esses mesmos sentimentos.

Entendendo melhor o comportamento do consumidor, é possível tomar melhores decisões e/ou criar estratégias de *marketing* mais eficazes. A *Femvertising* pode oferecer uma solução para as marcas que se desejam conectar autenticamente com as consumidoras (Becker-Herby, 2016). Esta ação conseguirá demonstrar ao público que as empresas estão dispostas a tornarem-se parte da narrativa do empoderamento sexual feminino, estando assim a afastarem-se da aplicação tradicional de apelos sexuais.

Os gestores de *marketing* devem apostar na criação de campanhas que lutem contra estereotípicos femininos através da divulgação do que é ser uma mulher real. Desta forma, os profissionais não podem esquecer-se de que o objetivo destas campanhas é de ir ao encontro à realidade e não à dita perfeição.

Adicionalmente, recomenda-se a estratégia de abolir com a edição irrealista e exagerada de imagens e vídeos (ex: a “*Huda Beauty*”, uma marca de maquilhagem, que tem começado a restringir-se por essa prática, tornando-se num caso de sucesso).

Por outro lado, e visto que o *Social Media* (redes sociais) e os influenciadores digitais são o futuro, recomenda-se que os profissionais optem por desenvolver campanhas emotivas em parceria com influenciadores que estejam em consonância com esses valores. A boa escolha do “*timing*”, do influenciador parceiro e do tema pode facilmente tornar a campanha viral, fazendo com que outras marcas queiram também fazer parte desse movimento.

Em suma, embora a *Femvertising* seja ainda um fenómeno recente na nossa sociedade, está a tornar-se numa tendência que além de ser muito bem vista pelo público, também parece estar a seduzir cada vez mais marcas. Este estudo não só veio reforçar as valências deste fenómeno nas perceções do sexo feminino, bem como nas marcas de género, aliciando-as a repensarem na forma como comunicam, de modo a evoluírem, melhorando os seus valores e reputação, enquanto fazem história no mundo.

## 6.2 Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Além dos contributos que esta dissertação trouxe, ela apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, uma vez que o tema estudado está diretamente relacionado com publicidade feminista, o público alvo escolhido foram apenas as pessoas de sexo feminino. Seria interessante para investigações futuras abordar esta investigação focada no sexo masculino.

Em segundo lugar, no questionário realizado, apresentou-se um único anúncio de *Femvertising* que abordava a questão de “conceito de beleza”. Estudos posteriores podem apresentar mais exemplos de *Femvertising* que abordem outros pressupostos do conceito, de modo a não restringir tanto as emoções geradas pelo público.

Por outro lado, a amostra além de ser composta exclusivamente pelo sexo feminino, também se limitou a mulheres com mais de 18 anos. Com base nos resultados desta amostra, verificou-se que o público mais jovem não representou a maioria das inquiridas, sendo que as mulheres entre os 36 e os 55 anos estavam em predominância. Neste sentido, poderá ser relevante replicar este estudo com foco na geração Z, uma geração mais juvenil, com formas de pensar menos tradicionalistas, que têm uma visão favorável à igualdade de géneros e que representam as tendências para o futuro.

Como variável moderadora seria pertinente estudar se o tipo de localidade em que as pessoas vivem têm influência na forma como se percebe a publicidade de empoderamento feminino.

Finalmente, a cultura em que estamos inseridos afeta a maneira como nos vemos e como vemos o mundo. A cultura é uma força poderosa na formação do comportamento do consumidor e nos relacionamentos com os outros (Arnold & Bianchi, 2001). Logo, pesquisas futuras deverão estudar estas relações considerando outras culturas.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., and K.L. Keller. 1990. Consumer evaluations of Brand extensions. *Journal of Marketing* 54, no.1: 27–41.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56. -(1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 45-57
- Abdallah, L. K., Jacobson, C., Liasse, D., & Lund, E. (2019). Femvertising and its effects on brand image. *Strategic Brand Management: Master Papers*, 4
- Ad Age. (2003). Corporate advertising. Retrieved from <http://adage.com/article/adage-encyclope-dia/corporate-advertising/98417/~>
- Advanced social psychology: The state of the science (pp. 177-216). New York: Oxford University Press, 2010.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* , pp. 27-58. 2001.
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795–806.
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Think about it—can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy? *European Journal of Marketing*, 51, 83–98.
- Albert, N., Merunka, D. and Vallette-Florence, P. (2008), “When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-75.

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.009
- Alcoff, L. (1998). Cultural Feminism versus Poststructuralism: The Identity Crisis in Feminist Theory. *Signs* 13(3).
- Alford, J. R., & Hibbing, J. R. (2007). Personal, interpersonal, and political temperaments. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 614(1), 196-212.
- Allen, Chris T., Karen A. Machleit, and Susan Schultz Kleine. 1992. "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience." *Journal of Consumer Research* 18 (4): 493–504.
- Allport, G. W. (1966). *Personalidade padrões e desenvolvimento*. São Paulo: Herder; Editora da Universidade de São Paulo.
- Almeida, H. B. de. (2002). Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela. *Cadernos Pagu*, 19, 171–194. <https://doi.org/10.1590/s0104-83332002000200008>
- Almeida, Paula; Cardoso, Paulo R. (2002). *A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório*, *Revista Portuguesa de Marketing*, 18: 23-28. [online]. Consultado em 01-02-2013. Disponível em: <http://www.rpm.pt/artigo.aspx?a=33>
- Alreck, P. L., Settle, R. B., & Belch, M. A. (1982). Who responds to gendered ads, and how? *Journal of Advertising Research*, 22, 25–32.
- Arnold, K. A., & Bianchi, C. (2001). Relationship marketing, gender, and culture: Implications for consumer behavior. In *ACR North American Advances*. Amiel, T., Sargent, S.L., 2004. Individual differences in internet usage motives. *Comput. Hum. Behav.* 20 (6), 711–726.
- Aruna, M., & Gunasundari, K. (2021). *Awareness in Women towards Femvertising and Their Perception*. 12(6), 4728–4743.
- Ashmore, Richard D., Frances K. Del Boca, and Arthur J. Wohlrs. 1986. "Gender Stereotypes." Pp. 69-119 in Richard D. Ashmore and Frances K. Del Boca (Eds.), *The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. New York: Academic Press.

- Ashton, M.C., Lee, K., Paunonen, S.V., 2002. What is the central feature of extraversion? Social attention versus reward sensitivity. *J. Personal. Soc. Psychol.* 83 (1), 245–252
- Aveiro, U. De. (2017). O impacto da personalidade da marca no comportamento do consumidor: uma análise ao papel do amor pela marca. 15. <https://doi.org/10.1234/ei.v0i15.5125>
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>.
- Bahadur, Nina (2014), “Dove ‘Real Beauty’ Campaign Turns 10: How a Brand Tried to Change the Conversation about Female Beauty,” *Huffington Post*, January 21, [https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10\\_n\\_4575940.html](https://www.huffingtonpost.com/2014/01/21/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940.html).
- Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A., & Dollard, M. F. (2006). The relationship between the big five personality factors and burnout: A study among volunteer counselors. *Journal of Social Psychology*, 146(1), 31–50. <https://doi.org/10.3200/SOCP.146.1.31-50>
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Band Love. *Journal of Marketing*, 76(1), 1–16
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers, Master Thesis, School of Journalism and Mass Communication, University of Minnesota, Available Online: <http://hdl.handle.net/11299/181494>.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Big Dream Agencia. (2018) Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade. Retirado de: <https://bigdreamagencia.com.br/femvertising-o-empoderamento-feminino-na-publicidade/>
- BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair & TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. *Psicologias. Neale Uma Introdução ao Estudo de Psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2001. 13 ed.
- BOHNER, G.; DICKEL, N. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* ,62, pp. 391-417, 2011.

- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Ben Slimane, I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.
- Boyle, M. P., D. M. McLeod, and H. Rojas. 2008. The role of ego enhancement and perceived message exposure in third-person judgments concerning violent video games. *American Behavioral Scientist* 52, no. 2: 165–85.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford: Oxford University Press.
- Bülbül, C. and Menon, G. (2010), "The power of emotional appeals in advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 50 No. 2, pp. 169-180.
- Burr, V. (1998). *Gender and Social Psychology*. London: Routledge. Frank
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS*. In *Structural Equation Modeling With AMOS* (2nd ed.). <https://doi.org/10.4324/9781410600219>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Case, L. M. (2019). From Femininity to Feminism : A Visual Analysis of Advertisements Before and After the Femvertising Movement I. Introduction II . Literature Review Origins of Femvertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 35–45.
- Castillo, M. (2014). These stats prove femvertising works. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/technology/these-stats-prove-femvertising-works-160704>
- Ciambrello, R. (2014). How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539>
- Chakrabarty, S., & Yelkur, R. (2006). The effects of ad irritation on brand attitudes. *Journal of Promotion Management*, 11(2–3), 37–48. [https://doi.org/10.1300/J057v11n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J057v11n02_04)
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.' *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>



- Chapman, B. P., Duberstein, P. R., Sörensen, S., & Lyness, J. M. (2007). *Gender Differences in Five Factor Model Personality Traits in an Elderly Cohort: Extension of Robust and Surprising Findings to an Older Generation*. 43(06), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2007.04.028>
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like myself: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 203–222.
- Cosmopolitan. Büneker (2014). 18 Things All Men Think Are Manly. Retirado de: <https://www.cosmopolitan.com/sex-love/advice/a6444/things-men-think-are-manly/>
- Costa, P. T. Jr., Terracciano, A., and McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81, 322–331.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Coulter, R., Zaltman, G., & Coulter, K. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1–21. doi:10.1080/00913367.2001.10673648
- Craig, R. S. (1992). ‘The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: A content analysis’. *Sex Roles*, 26: 197-211.
- Dahlén, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45, no. 3, pp. 334–345
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- Davies, P.G., Spencer, S.J., Quinn, D.M. and Gerhardtstein, R. (2002), “Consuming images: how television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28 No. 12, pp. 1615-1628.
- De Raad, B. (2000), *The Big Five Personality Factors: The Psycholexical Approach to Personality*, Hogrefe & Huber, Göttingen, Germany
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A metaanalysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124, 197–229.

- Depue, R. A., and Collins, P. F. (1999). Neurobiology of the structure of personality: dopamine, facilitation of incentive motivation, and extraversion. *Behav. Brain Sci.* 22, 491–569.
- DeYoung, C.G., and Gray, J.R. (2009). “Personality neuroscience: explaining individual differences in affect, behavior, and cognition,” in *The Cambridge Handbook of Personality Psychology*, eds P.J. Corr and G. Matthews (New York: Cambridge University Press), 323–346.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285–290.
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7, 593–599.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–108. doi:10.2753/JOA0091-3367380106
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- Eagly A. H., Steffen V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *J. Pers. Soc. Psychol.* 46 735–754. 10.1037/0022-3514.46.4.735
- Economia, F. De. (2012). PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA Impacto dos formatos tradicional e interativo de propaganda na atitude e intenção de compra dos consumidores PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA Impacto dos formatos tradicional e interativo de propaganda na atitude e intenção de com
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. 2015. Persuasion knowledge and third-person perceptions in advertising: the moderating effect of regulatory competence. *International Journal of Advertising* 34, no. 1: 54–69.
- Eisend, M., J. Plagemann, and J. Sollwedel. 2014. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 43, no. 3: 256–73.

- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Grubbs Hoy, M. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 38(3), 364–382. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1474998>.
- Everitt-Penhale, B., & Ratele, K. (2015). Rethinking ‘Traditional Masculinity’ As Constructed, Multiple, and Hegemonic Masculinity. *South African Review of Sociology*, 46(2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/21528586.2015.1025826>
- FABRIGAR, L. R.; WEGENER, D. T. Attitude structure. In: R. F. Baumeister, ; E. J. Finkel.
- FAZIO, R. H., POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *The Journal of Consumer Research* , 16 (3), pp. 280-288, 1989.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychol. Bull.* 116, 429–456.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/001872676301600302>
- Ford, J. B., M. S. Latour, and W. J. Lundstrom. 1991. Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing* 8 (1):15–28. doi: 10.1108/07363769110034901.
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fraga, P. N. (2007). Atitude do consumidor: O caminho para a persuasão 1. *Intercom - VIII Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação Social Da Região Sul*, 1–15. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0188-1.pdf>
- Freitas, S. (2014). A mulher e seus estereótipos: Comparando 50 anos de publicidade televisiva no Brasil e Portugal. *Estudos Em Comunicação*, 15, 111–148. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=96738029&site=ehost-live>

- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: Conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392–406.
- Fugate, D. L. & Phillips, J. (2010). Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, no. 3, pp.251–261.
- Garcia, L. F. (2006). Teorias psicométricas da personalidade. Em C. E. Flores-Mendoza & R. Colom (Orgs.), *Introdução à psicologia das diferenças individuais* (pp. 219-242). Porto Alegre: Artmed.
- Gay L, Mills G, Airasian P. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. 8th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall; 2006.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative “description of personality”: The Big-Five Factor Structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Grammer, K., & Thornhill, R. (1994). Human (*Homo sapiens*) facial attractiveness and sexual selection: The role of symmetry and averageness. *Journal of Comparative Psychology*, 108, 233–242.
- Grau, S. L. and Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, XLVI(February): 105–119.
- Gunther, A. C., and J. D. Storey. 2003. The influence of presumed influence. *Journal of Communication* 53, no. 2: 199–215.
- HAIR, J. F. 2010. *Multivariate data analysis*, Pearson College Division.
- Hirschman, E. C. (2016). Branding masculinity: Tracing the cultural foundations of brand meaning. *Branding Masculinity: Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning*, 42, 1–96. <https://doi.org/10.4324/9781315676739>
- Holt, Douglas and Craig J. Thompson (2004), “Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425-449.
- Iqbal, N. (2015). Femvertising: How advertisers are selling #empowerment to women. Retirado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>

- Jasmim, R. (2011). MODELO DOS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE: 10(1), 51–62.
- Johnston, V. S., Hagel, R., Franklin, M., Fink, B., & Grammer, K. (2001). Male attractiveness: Evidence for hormone mediated adaptive design. *Evolution and Human Behavior*, 21, 251–267.
- Jung, K. (2006). Cross-Gender Brand Extensions: Effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions, *Advances in Consumer Research*, vol. 33, pp.67–74.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking* (5<sup>a</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Kaplan, H. S., & Gangestad, S. W. (2005). Life history theory and evolutionary psychology. In D. M. Buss (Ed.), *The handbook of evolutionary psychology* (pp. 68–95). New York: Wiley.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Keller, E. D. (2007), —Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *Journal of Advertising Research*, December, 448-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>.
- Kimmel, M. S., & Messner, M. A. (Eds.). (2004). *Men's lives* (6th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Kimmel, Michael, (1996, 2012), *Manhood in America: A Cultural History*, Oxford: Oxford University Press.
- Kirmani, A., & Campbell, M.C. (2009). Taking the Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model. *Social psychology of consumer behavior*, pp. 297– 316.

- Kling K. C., Hyde J. S., Showers C. J., Buswell B. N. (1999). Gender differences in self-esteem: a meta-analysis. *Psychol. Bull.* 125, 470–500.10.1037/0033-2909.125.4.470 [PubMed] [CrossRef] [Google Scholar]
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867– 888.
- Koehler, N., Simmons, L. W., Rhodes, G., & Peters, M. (2004). The relationship between sexual dimorphism in human faces and fluctuating asymmetry. *Proceedings of the Royal Society of London B*, 271, S233–S236.
- Kordrostami, Erika & Kordrostami, Melika. (2020). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. ahead-of-print. 10.1108/JFMM-08-2019-0183.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally Brand Activism!, *The marketing Journal*, Available Online: <http://www.marketingjournal.org/finallybrand-activism-philip-kotler-and-christiansarkar/>
- KRECH, David & CRUTCHFIELD, Richards S. *Elementos de Psicologia*. (Biblioteca Pioneira de Ciências Sociais, v. 2). São Paulo: Pioneira, [197-], 5 ed.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305–328.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2014). The Effect of brand gender on brand equity. *Psychology and Marketing*, 31(5), 371–385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão. Vida Económica*.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of gender*. New Haven, CT: Yale University Press. Loureiro, S. M. C.

- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(June 2018), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <http://dx.doi.org/10.2307/3151660>
- Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed.-São Paulo: Atlas.
- Marcus Reker, K. B. (2016). “Why Can’t Run ‘Like a Girl’ Also Mean Win The Race?”: Commodity Feminism and Participatory Branding as Forms of Self-Therapy in the Neoliberal Advertising Space(Unpublished master's thesis). Scripps Senior Thesis. Retrieved from [http://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/759](http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/759)
- Marina, A., & Lima, A. De. (2016). Ana Marina Abreu de Lima O.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. ReportNumber.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais* (2nd ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber. Retrieved from <http://www.reportnumber.pt/aee/>
- Martinez, L. Munoz, N. (2009). ‘El consumo femenino da la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campanas publicitárias rechazadas por la audiência’, *Tripodos*, 24: 149-159.(Freitas, 2014)
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434.

- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Market- ing*, 1(2), 32–39.
- McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2006). A new Big Five: Fundamental principles for an integrative sci- ence of personality. *American Psychologist*, 61, 204–217.
- McCrae, R. R. e Costa Jr., P.T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the perspective of the five-factor model personality. *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. Jr. (2010). *NEO Inventories: Professional Manual*. Lutz, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.
- McMahan, C. A. (2005). *Gender and Internet advertising: differences in the ways males and females engage with and perceive Internet advertising (Doctoral dissertation)* [Abstract].
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., Dennis, J., 2014. Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Comput. Hum. Behav.* 33, 179–183
- Mitchell, A. A. (1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp.12-24
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mondak, J. J. (2010). *Personality and the foundations of political behavior*. Cambridge University Press.
- Monllos, K. (2015, July 17). These Empowering Ads Were Named the Best of #Femvertising. *AdWeek*. Retrieved June 09, 2016, from <http://www.adweek.com/brand-marketing/these-women-empowering-ad-campaigns-win-inaugural-femvertising-awards-165949/>
- Monllos, K. (2016, August 5). Here Are the Nominees for the Second Annual #Femvertising Awards. *AdWeek*. Retrieved September 1, 2016, from <http://www.adweek.com/brand-marketing/here-are-nominees-second-annual-femvertising-awards-172840/>



- Mooradian, T. A., & Swan, K. S. (2006). Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 59(6), 778–785.
- Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. 2002. “The Power of Affect: Predicting Intention.” *Journal of Advertising Research* 42 (3): 7–17.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407–430. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_03)
- Murray, Peter Noel. 2013. “How Emotions Influence What We Buy.” *Psychology Today*, February 26. <https://www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>.
- Myers, S. D., Sen, S., & Aliosha, A. (2010). the Moderating Effect of Personality Traits on Attitudes Toward Advertisements : Management & Marketing Challenges for Knowledge Society, 5(3), 3–20.
- Neale, L., Robbie, R., & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>
- Noguti, V., and C. A. Russell. 2014. Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising* 43, no. 1: 46–62.
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know—And what we don’t. In J. Kirby & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161–184). London, UK: Butterworth-Heinemann.
- O’Neill, C. (2017, August). Private view. *Medical Marketing & Media*, 52(8), 48–49. Retrieved from <https://www.mmm-online.com>
- OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, pp. 117-154, 1993.
- Orth, U. R., Malkewitz, K., & Bee, C. (2010). Gender and personality drivers of consumer mixed emotional response to advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(1), 69–80. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505276>
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10).

- Penton-Voak, I. S., Jones, B. C., Little, A. C., Baker, S., Tidde- man, B., Burt, D. M. et al. (2001). Symmetry, sexual dimor- phism in facial proportions and male facial attractiveness. *Proceedings of the Royal Society*, 268, 1617–1623.
- Perception, B. G., Intention, P., Deest, I. Van, Stelt, B. Van Der, Marketing, I., & Management, B. (2019). Empowered Women - Empowered Sales ? May.
- Pillay, S. (2020). The future is female : femvertising and attitude formation towards beauty brands. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 102–125. <https://doi.org/10.35683/jcm19069.66>
- Pracejus, J.W., and G.D. Olsen. 2004. The role of Brand/cause fit in the effectiveness of Cause Related marketing campaigns. *Journal of Business Research* 57
- Rauschnabel, P. A., Ahuvia, A. C., Ivens, B. S., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In M. Fetscherin, & T. N. Heilmann (Eds.). *Consumer–Brand Relationships* (pp. 108–122). Palgrave Macmillan.
- RAYKOV, T. 1997. Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-184.
- Rebollo, I. & Harris, J. R. (2006). Genes, ambiente e personalidade. In C.E. Flores- Mendoza & R. Colom (Orgs.). *Introdução à Psicologia das diferenças individuais* (pp. 300-322). Porto Alegre: Artmed.
- Rhodes, G., Chan, J., Zebrowitz, L. A., & Simmons, L. W. (2003). Does sexual dimorphism in human faces signal health? *Proceedings of the Royal Society of London B*, 270, 93–95.
- Richins, M. L. 1991. Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research* 18, no. 1: 71–83.
- Ritson, Mark, and Richard Elliott (1999), —The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Robinson, S.R., C. Irmak, and S. Jayachandran. 2012. Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing* 76, no.4: 126–39.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. and Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6): 789-801.
- Rodrigues, R.A. (2016), “Femvertising: empowering women through the hashtag? a comparative analysis of consumers’ reaction to feminist advertising on twitter”,

- unpublished doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão, Portugal.
- ROSSITER, J. & BELLMAN, S. 2012. Emotional branding pays off. *Journal of Advertising Research*, 52, 291-296.
- Roy S.K., Eshghi A. & Sarkar A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand love. *Journal of Brand Management*, May 2012, 1-8.
- Sandhu, N. & Singh, D. (2017). Gender Contamination in Indian Automobile Advertisements: Male acceptance or alienation?, *Paradigm*, vol. 21, no. 2, pp.139–155.
- Santayana, G. (2004/1896). *The sense of beauty – Being the outlines of aesthetic theory*. Facsimile, NY: Cosimo.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schweizer TS (2006) The psychology of novelty-seeking, creativity and innovation: neurocognitive aspects within a work-psychological perspective. doi:10.1111/j.1467-8691.2006.00383.x
- Seidman, G., 2013. Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personal. Individ. Differ.* 54 (3), 402–407.
- Sen, S., and C.B. Bhattacharya. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consume reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* 38, no.2: 225–43.
- Sharma, P., and R. Roy. 2015. Looking beyond first-person effects (FPEs) in the influence of scarcity appeals in advertising: A replication and extension of Eisend (2008). *Journal of Advertising* 45, no. 1: 78–84.
- Sheehan, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc
- SheKnows Media to Reveal New Research on #Femvertising and Announce Winners of the 2016 #Femvertising Awards at Advertising Week 2016. 2016. <http://www.businesswire.com/news/home/20160921005572/en/>
- SheKnows. (2014). Fem-vertising survey. Retirado de <http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic>

- Shimp, T.A., (1981) “Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Consumer Brand Choice”, *Journal of Advertising*, Vol. 10 No.2, pp. 9-48.
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2020). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in marketing behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Skey, S. (2015), “#femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands”, *iBlog magazine*, 15 April.
- Slak Valek, N., & Picherit-Duthler, G. (2020). Pushing for Gender Equality in Advertising: Gender Role Stereotypes in the United Arab Emirates. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1820417>
- Sobande, Francesca. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. ahead-of-print. 10.1108/EJM-02-2019-0134
- Stern, B. (1988). Sex role self concept measures and marketing: A research note. *Psychology and Marketing*, 5(1), 85–99.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Femininity/masculinity. *Encyclopedia of Sociology*, Revised Edition, Eagly 1987, 997–1005. <http://www.freud-sigmund.com/wp-content/uploads/2011/12/BurkeStets-Gender-Identity.pdf>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Toledo, A. H., Flikkema, R., & Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191–194. <https://doi.org/10.3109/08941939.2011.609449>
- Trentini, C. M., Hutz, C. S., Bandeira, D. R., Teixeira, M. A. P., Gonçalves, M. T. A. & Thomazoni A. R. (2009). Correlações entre a EFN - Escala Fatorial de Neuroticismo e o IFP - Inventário Fatorial de Personalidade. *Avaliação Psicológica*, 8(2), 209-217.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Chiu, Y.-L., 2012. Brand community participation in Taiwan: examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents. *J. Bus. Res.* 65 (5), 676–684.

- Tsang, M., Ho, S., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3).
- Van Hellemont, C., and H. Van den Bulck. 2012. Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising* 31, no. 3: 623–56.
- Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A. and Townsend, C. (2015), “Beyond ‘pink it and shrink it’: perceived product gender, aesthetics, and product evaluation”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 422-437
- Veksner, S. (2015). *100 ideas that changed advertising*. London, UK: Laurence King Ltd. Publishing.
- Wallace, E., Leventhal, R., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. doi:10.1108/jpbm-06-2013-0326
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). On traits and temperament: General and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model. *Journal of Personality*, 60(2), 441–476.
- Weisberg, Y. J., De Young, C. G., & Hirsh, J. B. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in Psychology*, 2(AUG), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00178>
- Yik, M. S. M., & Russel, J. A. (2001). Predicting the big two of affect from the big five brand personality. *Journal of Research in Personality*, 35(3), 247–277.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zimmerman, A., and J. Dahlberg. 2008. The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research* 48, no. 1: 71–9.
- Zmuda, Natalie, and Ann-Christine Diaz (2014), “Marketers Go Soft on Feminism,” *Advertising Age*, 85 (18), 16.

## Anexos

### Anexo 1 – Inquérito

# Inquérito: publicidade e marcas

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do **Mestrado em Marketing** da **Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra**. O questionário é anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de **8 minutos**. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

**\*Obrigatório**

1. Género \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino

2. Nacionalidade \*

*Marcar apenas uma oval.*

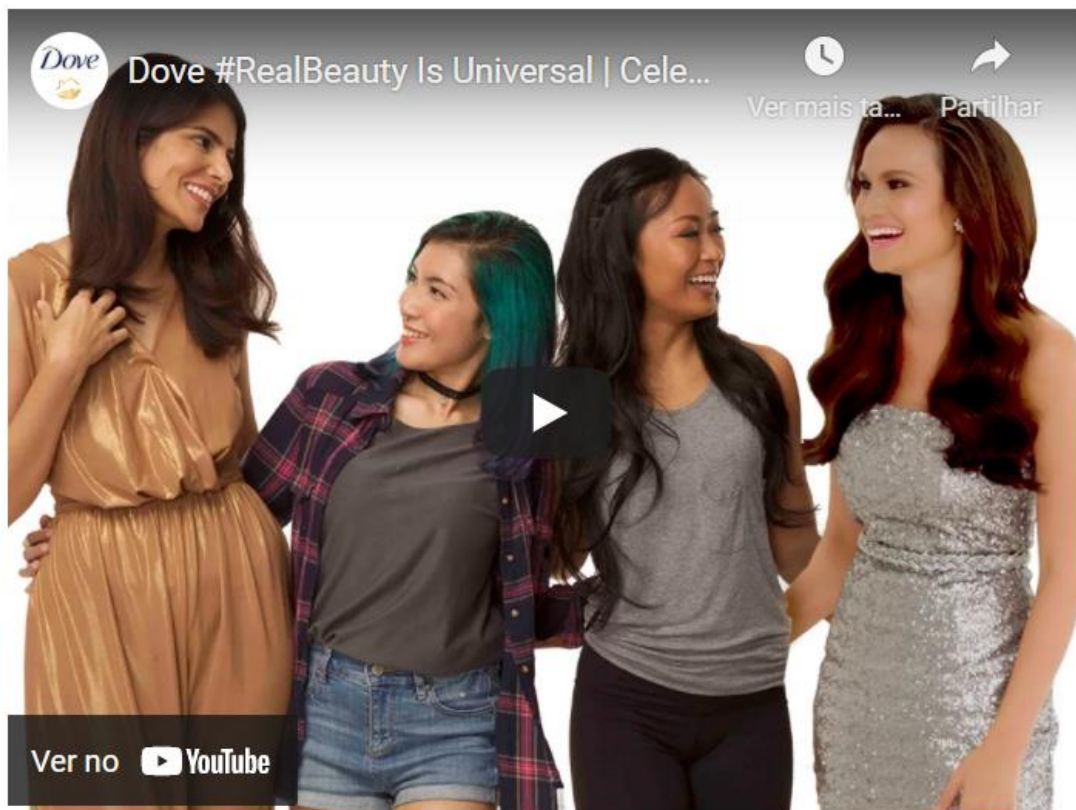
- Portuguesa  
 Outra

3. Idade \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 18 anos  
 18 anos ou mais

Visualização de uma campanha publicitária



<http://youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o>

ANÚNCIO PUBLICITÁRIO



4. As afirmações que se seguem são referentes ao ANÚNCIO PUBLICITÁRIO que acabou de ver. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Gosto deste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é muito chamativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio apela às emoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio faz-me querer comprar a marca que ele apresenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é maravilhoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio é fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao ANÚNCIO PUBLICITÁRIO que acabou de ver. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Provavelmente, eu iria ignorar este anúncio se ele passasse na televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio tem pouco interesse para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não gosto deste anúncio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este é o tipo de anúncio que uma pessoa esquece facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou cansada deste tipo de anúncios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este anúncio deixa-me indiferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## MARCA

6. As afirmações que se seguem são agora referentes à MARCA representada no anúncio que acabou de ver. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo Totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Esta marca é maravilhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos calorosos para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto uma ligação afetiva muito forte para com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é um encanto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Eu estou apaixonada por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Eu sinto-me muito ligada a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Esta marca reflete quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Identifico-me com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Sinto uma forte ligação com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Usar produtos desta marca ajuda-me a comunicar aos outros quem eu quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Esta marca reflete o meu verdadeiro "eu".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

Esta marca fica-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

## MARCA

7. Por um momento, pense na marca do anuncio como se de uma pessoa se tratasse. Tendo em conta o seguinte conjunto de características humanas, classifique o seu grau de concordância quanto ao facto desta marca poder ser classificada de: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Esta marca é sensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amorosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expressa sentimentos ternos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carinhosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aventureira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corajosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ousada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PERFIL DAS RESPONDENTES

8. As afirmações que se seguem são agora referentes a si. Indique o seu nível de concordância em relação a cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Sou uma pessoa com capacidades de liderança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa confiante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou pessoa que gosta de marcar a sua posição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa ambiciosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa competitiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa dominante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa com uma personalidade forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa forte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa que age como um líder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa agressiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes a si. Indique o seu nível de concordância em relação a cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Sou uma pessoa carinhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa terna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa que é sensível às necessidades dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa encantadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa calorosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa disposta a ajudar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa compreensiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa gentil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa bondosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa leal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## PERFIL DAS RESPONDENTES

10. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes a si. Indique o seu nível de concordância em relação a cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Sou uma pessoa mais mal-humorada do que as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa muito instável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou uma pessoa invejosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas emoções ora sobem, ora descem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais irritável do que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa bastante criativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou imaginativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apreciadora de arte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou mais original do que as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontro soluções originais para os problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



---

Sou amável para com as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou atenciosa para com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou uma pessoa simpática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou uma pessoa precisa/rigorosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou uma pessoa organizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou uma pessoa cuidadosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Sou uma pessoa metódica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Eu sou uma pessoa mais envergonhada do que as outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Eu sou uma pessoa calada quando estou com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							
Eu sou uma pessoa reservada/tímida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>							

11. Finalmente pedimos que Indique o seu nível de concordância em relação a cada uma das afirmações que se seguem: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1- Discordo totalmente	2	3	4- Nem concordo nem discordo	5	6	7- Concordo totalmente
Acho que os homens são naturalmente melhores líderes do que as mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os homens são mais espertos do que as mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o pai deve ser o chefe da casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o lugar da mulher é em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os homens são melhores em investir dinheiro do que as mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Caracterização da Amostra

Por último solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização da amostra.

12. Idade (anos) \*

---

13. Estado Civil: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteira
- Casada/União de Facto
- Divorciada
- Viúva

14. Número de pessoas do agregado familiar: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

## 15. Profissão: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Trabalhadora por conta própria
- Trabalhadora por conta de outrem
- Trabalhadora/estudante
- Desempregada
- Reformada
- Doméstica
- Outra: \_\_\_\_\_

## 16. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

## 17. Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
  - 500-999€
  - 1000-1499€
  - 1500-2499€
  - 2500-4999€
  - 5000€ ou mais
  - Prefiro não responder
-

## Anexo 2 – Pré Teste

Variável	Alfa de cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Bartlett's test	Unidimensionalidade
Neuroticismo	0.815	Sim	0.756	0.000	Sim (58.360%)
Extroversão	0.908	Sim	0.747	0.000	Sim (84.444%)
Amabilidade	0.974	Sim	0.758	0.000	Sim (95.032%)
Conscienciosidade	0.936	Sim	0.863	0.000	Sim (83.937%)
Abertura	0.931	Sim	0.867	0.000	Sim (78.524%)
Atitude face à femvertising	0.976	Sim	0.874	0.000	Sim (93.390%)
Feminilidade da Marca	0.976	Sim	0.905	0.000	Sim (91.463%)
Masculinidade da Marca	0.965	Sim	0.858	0.000	Sim (87.853%)
Amor Marca	0.977	Sim	0.949	0.000	Sim (82.906%)

### Anexo 3 - Análise Validade Discriminante

1.		2.	Correlação Estimada	Correlação Estimada	AVE1	AVE2
PH_NEURO	<-->	PH_ABER	0,12	0,02	0,5	0,73
PH_NEURO	<-->	PH_AM	0,09	0,01	0,5	0,93
PH_NEURO	<-->	PH_CONS	0,15	0,02	0,5	0,78
PH_NEURO	<-->	PH_EX	0,34	0,11	0,5	0,77
PH_AM	<-->	PH_CONS	0,81	0,65	0,93	0,78
PH_AM	<-->	PH_EX	0,23	0,05	0,93	0,77
PH_CONS	<-->	PH_EX	0,29	0,08	0,78	0,77
PH_ABER	<-->	PH_AM	0,68	0,47	0,73	0,93
PH_ABER	<-->	PH_CONS	0,67	0,45	0,73	0,78
PH_ABER	<-->	PH_EX	0,2	0,04	0,73	0,77
AtFem	<-->	GM_FEM	0,65	0,42	0,91	0,89
AtFem	<-->	GM_MAS	0,65	0,42	0,91	0,86
AtFem	<-->	AMORMARCA	0,53	0,28	0,91	0,84
AtFem	<-->	PH_NEURO	0,19	0,04	0,91	0,49
AtFem	<-->	PH_ABER	0,32	0,1	0,91	0,73
AtFem	<-->	PH_AM	0,47	0,22	0,91	0,93
AtFem	<-->	PH_CONS	0,45	0,2	0,91	0,78
AtFem	<-->	PH_EX	0,24	0,06	0,91	0,77
GM_FEM	<-->	GM_MAS	0,89	0,78	0,89	0,86
GM_FEM	<-->	AMORMARCA	0,69	0,47	0,89	0,84
GM_FEM	<-->	PH_NEURO	0,19	0,04	0,89	0,49
GM_FEM	<-->	PH_ABER	0,47	0,22	0,89	0,73
GM_FEM	<-->	PH_AM	0,58	0,33	0,89	0,93
GM_FEM	<-->	PH_CONS	0,52	0,27	0,89	0,78
GM_FEM	<-->	PH_EX	0,21	0,04	0,89	0,77
GM_MAS	<-->	AMORMARCA	0,66	0,44	0,86	0,84
GM_MAS	<-->	PH_NEURO	0,18	0,03	0,86	0,49
GM_MAS	<-->	PH_ABER	0,42	0,18	0,86	0,73
GM_MAS	<-->	PH_AM	0,51	0,26	0,86	0,93
GM_MAS	<-->	PH_CONS	0,45	0,2	0,86	0,78
GM_MAS	<-->	PH_EX	0,18	0,03	0,86	0,77
AMORMARCA	<-->	PH_NEURO	0,12	0,02	0,84	0,49
AMORMARCA	<-->	PH_ABER	0,3	0,09	0,84	0,73
AMORMARCA	<-->	PH_AM	0,37	0,14	0,84	0,93
AMORMARCA	<-->	PH_CONS	0,4	0,16	0,84	0,78
AMORMARCA	<-->	PH_EX	0,22	0,05	0,84	0,77