

**A relação entre as atitudes do consumidor
face a anúncios *femvertising* e a intenção de
compra, confiança e autenticidade dos
anúncios: um estudo exploratório no setor
automóvel português**

Mafalda de Sousa Dias

M

2023



FACULDADE DE ECONOMIA

A RELAÇÃO ENTRE AS ATITUDES DO CONSUMIDOR FACE A ANÚNCIOS *FEMVERTISING* E A INTENÇÃO DE COMPRA, CONFIANÇA E AUTENTICIDADE DOS ANÚNCIOS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR AUTOMÓVEL PORTUGUÊS

Mafalda de Sousa Dias

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Mafalda Nogueira
Professor Doutor Carlos Brito

2023
Dissertação
Mestrado em Marketing

Agradecimentos

À minha tia Mafalda. A grande impulsionadora desta conquista. À Mafalda e ao meu tio Rui, um enorme obrigada pelo apoio desde o momento zero.

Ao Fábio. Ao meu melhor amigo. Por todos os dias que está ao meu lado. Por todos os cafés, os abraços, os “acredito em ti” e a paciência extra que teve ao longo destes dois anos.

Ao meu Pai. Ao meu melhor amigo. Por tudo. A toda a minha família. Por todas as mensagens de *WhatsApp*, repastos juntos e brindes à mesa. Por todos os momentos em que foram o meu apoio e mostraram que o caminho faz-se caminhando. Ao avô Raul. À avó Dulce. Ao avô Mingos.

Aos meus amigos. Sempre com palavras de encorajamento. Sempre a acreditar em mim. Mais do que eu.

À professora Ana, incansável, boa, pronta e com tanta sabedoria. Um obrigado nunca chegará.

À minha orientadora Mafalda. Por apoiar tanto este tema desde o início. Por acreditar no meu percurso mesmo quando eu esmorecia. Por ser o meu farol. Pela disponibilidade, pela aura positiva, pela confiança, pelas palavras de esperança. *We made it!*

Finalmente, a todos que tornaram isto possível pelo tempo despendido a responder e partilhar o inquérito.

Obrigada do fundo do coração.

Índice de conteúdos

AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 ORIGEM E CONCEPTUALIZAÇÃO DE <i>FEMVERTISING</i> E <i>FEMWASHING</i>	5
2.2 ATITUDES DOS CONSUMIDORES E CONFIANÇA EM <i>FEMVERTISING</i>	7
2.3 AUTENTICIDADE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	8
2.4 INTENÇÃO DE COMPRA FACE A ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.....	9
3. MODELO DE ANÁLISE E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	12
3.1 RELAÇÃO ENTRE OBJETIVOS ESPECÍFICOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	12
3.2 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	13
3.3 MODELO DE ANÁLISE	16
3.4 ESCALAS DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS DO MODELO.....	17
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	19
4.1 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	19
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	19
4.3 TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS: INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	20
4.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
5. ANÁLISE DE DADOS	25
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	25
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS DAS ESCALAS	27
5.3 ANÁLISE FATORIAL.....	30
5.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	33
5.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
7. CONCLUSÕES.....	48
7.1 RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	48
7.2 CONTRIBUTOS PARA A ACADEMIA E PARA A GESTÃO	50
7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES FUTURAS.....	52
REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	58

Índice de tabelas

Tabela 1 - Relação entre os objetivos específicos hipóteses de investigação.....	12
Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis.....	18
Tabela 3 - Caracterização Sociodemográfica da amostra (n=266)	26
Tabela 4 - Frequência e utilização de automóvel próprio (n=266)	27
Tabela 5 - Medidas descritivas da escala "Confiança em anúncios"	28
Tabela 6 - Medidas descritivas da escala "Autenticidade dos anúncios"	28
Tabela 7 - Medidas descritivas da escala "Atitude face a femvertising"	29
Tabela 8 - Medidas descritivas "Intenção de compra"	29
Tabela 9 - Resultados da análise fatorial aos itens relativos ao anúncio Audi	31
Tabela 10 - Resultados da análise fatorial aos itens relativos ao anúncio Fiat	32
Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson.....	33
Tabela 12 - Modelo de regressão linear múltipla - Audi.....	34
Tabela 13 - Modelo de regressão linear múltipla - Fiat	34
Tabela 14 - Análise de correlação: Autenticidade e Atitudes – Audi	35
Tabela 15 - Análise de correlação: Autenticidade e Atitudes - Fiat.....	35
Tabela 16 - Análise de correlação: Intenção de compra e Atitudes - Audi.....	36
Tabela 17 - Análise de correlação: Intenção de compra e Atitudes – Fiat.....	36
Tabela 18 - Teste t de amostras emparelhadas	36
Tabela 19 - Teste t de amostras independentes: Atitudes por Género.....	37
Tabela 20 - Teste ANOVA - Atitudes por Faixas Etárias	38
Tabela 21 - Categorias de análise e contagem de frequências	39
Tabela 22 – Frequências de análise de conteúdo.....	42
Tabela 23 – Síntese de resultados dos testes de hipóteses	45

Índice de figuras

Figura 1 – Modelo de análise	16
Figura 2 - Nuvem de palavras.....	41

Resumo

Com a entrada do movimento feminista na publicidade, assiste-se a um crescimento exponencial da tendência de comunicação através de anúncios *femvertising*. Este é um conceito ainda relativamente recente, quer na academia, quer no léxico das empresas. Por essa razão, vários autores têm destacado a importância de se produzir mais investigação nesta área, dada a escassez de literatura existente. É neste sentido que a presente dissertação pretende contribuir. O principal objetivo deste estudo consiste em explorar as atitudes e perceções do consumidor em relação a anúncios *femvertising*, centrando-se nas associações entre as atitudes dos consumidores em relação a anúncios *femvertising* e a sua confiança nos anúncios, autenticidade percebida e intenção de compra. Em termos de contexto empírico, selecionou-se a indústria automóvel, por ser tradicionalmente um setor estereotipado, no que diz respeito à representação da mulher na comunicação das marcas. O estudo adotou uma metodologia quantitativa, com recurso a técnicas de análise de dados quantitativas e qualitativas. Através de um inquérito por questionário aplicado a uma amostra de 266 respostas válidas, de atuais e potenciais consumidores de automóveis, procurou-se, por um lado testar relações entre as variáveis de interesse (atitudes, confiança nos anúncios, autenticidade e intenção de compra), e discernir diferenças em função do género e idade. Por outro lado, ao incluir uma questão de resposta aberta, de carácter exploratório, com o objetivo de compreender quais seriam os atributos de um anúncio automóvel perfeito, foi possível recolher e analisar 128 respostas e explorar se a mulher aparecia como personagem central e de que forma era percebida.

Os resultados confirmam a existência de associação entre atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e a percepção de autenticidade dos mesmos, a confiança sentida dos anúncios e a intenção de compra. Existem diferenças nas atitudes face a anúncios a nível de género, sendo que as mulheres reconhecem melhor e têm atitudes mais negativas relativamente a anúncios não-*femvertising*. Os anúncios automóveis mais valorizados são os que incluem o automóvel como personagem principal, com *storytelling* de forma clara e simples. Esta investigação contribui de várias formas para a academia, pois estuda um setor ainda não estudado no âmbito *femvertising* – o setor automóvel.

Palavras-chave: *femvertising*, atitudes dos consumidores, autenticidade de anúncios, confiança nos anúncios, intenção de compra, setor automóvel

Abstract

With the entry of the feminist movement in advertising, there is an exponential growth in the trend of communication through femvertising ads. This is still a relatively recent concept, both in academia and in the lexicon of companies. For this reason, several authors have highlighted the importance of producing more research in this area, given the lack of existing literature. It is in this sense that this dissertation intends to contribute. The main objective of this study is to explore consumers' attitudes and perceptions towards femvertising ads, focusing on associations between consumer's attitudes towards femvertising ads and their confidence in ads, perceived authenticity and purchase intention. In terms of empirical context, the automotive industry was selected, traditionally being a stereotyped sector, with regard to the representation of women in brand communication. The study adopted a quantitative methodology, using quantitative and qualitative data analysis techniques. Through a questionnaire survey applied to a sample of 266 valid responses, current and potential car consumers, we sought, on one hand, to test the relationships between the variables of interest (attitudes, confidence in ads, authenticity and purchase intention), and discern gender and age differences. On the other hand, by including an open question, of an exploratory nature, in order to understand what would be the attributes of a perfect car ad, it was possible to collect and analyse 128 responses and explore whether the woman appeared as a central character and how she was perceived.

The results confirm the existence of an association between consumer attitudes towards femvertising ads and the perception of their authenticity, the confidence felt of the ads and the purchase intention. There are differences in attitudes towards gender-specific ads, with women recognizing them better and having more negative attitudes towards non-femvertising ads. The most valued car ads are those that include the car as the main character, with storytelling in a clear and simple way. This research contributes in various ways to the academy, as it studies a sector not yet studied in the field of femvertising - the automotive sector.

Keywords: *femvertising*, consumer's attitudes, ad authenticity, ad trust, purchase intention, automotive sector

1. Introdução

Feminismo, enquanto conceito, é a crença que mulheres e homens devem ser tratados de igual forma. Porém, feminismo representa muito mais que um conceito. É um valor, um *mindset*, que retrata a luta das mulheres pela igualdade de género (Martell, 2019). Esta luta, iniciada no século 19, estendeu-se a várias áreas, incluindo a publicidade. *Femvertising* entra no mundo do marketing como um conceito de tendência em forte crescimento que transporta os ideais feministas para a publicidade e comunicação (Martell, n.d.). *Femvertising* é definido, de forma geral, e nas mais variadas fontes não académicas, como “publicidade que utiliza talento, mensagens e imagens femininas, com vista a empoderar mulheres e meninas” (SheKnows Media, 2015). Contudo, atualmente, ainda é possível verificar que o estereótipo de género existe e está presente em anúncios publicitários, apesar dos papéis homem versus mulher terem sofrido várias e notórias alterações ao longo dos anos (Knoll et al., 2011). A comunicação em marketing ainda falha na compreensão e retrato dessas mudanças e continua, de forma inconsciente, a colocar a mulher e respetiva representação como secundária (Cunningham & Roberts, 2021).

Vários estudos académicos abordam a questão de estereótipos de género e o papel do feminismo na publicidade (Gill, 2008; Grau & Zotos, 2016; Lamb & Koven, 2019). Porém, são ainda escassos, os que se focam no fenómeno de *femvertising* (Hainneville et al., 2022). Face a uma tendência e necessidade crescentes de entender este fenómeno e a sua importância (Varghese & Kumar, 2022) esta investigação pretende contribuir academicamente para a sua compreensão. A literatura aponta, também, para um crescente interesse na conceptualização de *femwashing*. Este fenómeno surge como uma representação de uma visão cética de alguns consumidores face ao *femvertising* sendo que ambos os fenómenos coexistem na perceção dos consumidores (Hainneville et al., 2022). Na literatura verifica-se uma necessidade de estudar e aprofundar o conhecimento sobre o conceito e compreender as perceções do consumidor relativamente a *femwashing* (Haggren et al., 2022).

É no contexto desta problemática que se desenvolve a presente dissertação de mestrado, procurando explorar as atitudes e perceções do consumidor em relação à forma como a mulher é representada na comunicação das marcas, em particular, na publicidade

através de anúncios, do setor automóvel. Este é um setor historicamente masculino (Cunningham & Roberts, 2021) e extremamente representativo dos papéis sociais estereotipados dos homens versus mulheres (Medvedeva, 2019). O foco na representação da mulher na comunicação publicitária do setor automóvel, mostra-se extremamente importante e relevante pois é uma área comumente conhecida e dominada pelo género oposto: o masculino (Rubio-Hernández & Martínez-García, 2022). Na investigação de Medvedeva (2019), foi verificado que os homens continuam a ser representados como heróis enquanto as mulheres são objetificadas. Tendo em conta que os anúncios publicitários tendem a representar a sociedade atual, nesse mesmo estudo ficou provado que, atualmente, o sexismo ainda está presente em grande escala na sociedade. Contudo, já se assiste a uma vontade das marcas do setor automóvel de se mostrarem socialmente responsáveis e comprometidas em empoderar a mulher e exibi-la capaz, e confortavelmente, como condutora (Medvedeva, 2019; Rubio-Hernández & Martínez-García, 2022), até porque mais de 80% das compras de automóveis novos são influenciadas por mulheres (Boyle, 2022).

Assiste-se, portanto, a uma mudança clara na forma como a mulher vê o Mundo e na forma como o Mundo vê a mulher (Cunningham & Roberts, 2021). O papel da mulher tem-se intensificado e observa-se, cada vez mais, uma maior presença das mulheres nas decisões de compra de inúmeros setores de atividade. Como tal, é natural que se exijam às marcas maior respeito e representações publicitárias mais empoderadas das mulheres (Skey, 2015). Os crescentes estudos sobre *femvertising* exploram a perspetiva do público feminino, porém, é notória a necessidade de estudar as perceções e comportamento do consumidor masculino face a anúncios caracterizados pelo fenómeno de *femvertising* (Hainneville et al., 2022; Kapoor & Munjal, 2019; Lima & Casais, 2021). É clara, também, a escassez de estudos sobre a relação entre a atitude do consumidor face a *femvertising* e a intenção de compra (Myrén & Danas, 2022) como, também, a ausência de literatura sobre autenticidade da comunicação suportada em elementos de *femvertising*. A maioria dos estudos investiga a aplicação da autenticidade noutros contextos (Hainneville et al., 2022).

Tendo por base as lacunas identificadas na literatura, e tal como já referido, esta dissertação procura **explorar as atitudes e perceções do consumidor em relação a *femvertising***, ou seja, à forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários

das marcas do setor automóvel. Para tal, propõe-se desdobrar este objetivo geral, e responder aos seguintes objetivos específicos:

1. Explorar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a sua confiança nos anúncios.
2. Explorar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a autenticidade percebida dos anúncios.
3. Investigar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a intenção de compra de automóveis representados nesses anúncios.
4. Explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e anúncios não-*femvertising*.
5. Explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*, em função do género e da idade.
6. Compreender as preferências dos consumidores em relação aos atributos de um anúncio publicitário de automóveis.

Para responder aos objetivos propostos, foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário. Através do inquérito, e no sentido de complementar a análise com uma abordagem qualitativa, colocou-se ainda uma questão de resposta aberta para dar resposta ao último objetivo específico. A população alvo do estudo centra-se nos consumidores com idade igual ou superior a 18 anos, atuais ou potenciais compradores de automóveis. Do estudo resultaram 266 respostas válidas ao inquérito, das quais 128 foram respostas à questão aberta. Obteve-se, portanto, uma dimensão de dados quantitativos e qualitativos bastante rica, que, quando triangulada, permitiu tecer considerações que se esperam pertinentes para o setor automóvel.

Para terminar este capítulo introdutório, importa apresentar a estrutura desta dissertação, dividida em 7 capítulos. Após a introdução, o capítulo dois é dedicado à revisão da literatura. No terceiro capítulo, é proposto o modelo de análise e hipóteses de investigação que suportam este estudo, e no quarto capítulo, é justificada a abordagem metodológica adotada. O quinto capítulo apresenta os dados obtidos e respetiva interpretação e o sexto capítulo, a discussão desses mesmos resultados. Por último, o

sétimo capítulo apresenta as conclusões e os principais contributos deste estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

2. Revisão da literatura

No presente capítulo são estudados e revistos os conceitos chave que suportam esta dissertação. A revisão da literatura inicia-se com a temática de “*femvertising*” e associações ao conceito ao “*femwashing*” (secção 2.1). Em seguida é apresentada a literatura sobre atitudes dos consumidores em relação a anúncios publicitários e confiança (secção 2.2), e sobre a autenticidade dos anúncios (secção 2.3). Na última secção, é revista a literatura sobre a intenção de compra do consumidor face aos anúncios publicitários (secção 2.4).

2.1 Origem e conceptualização de *femvertising* e *femwashing*

O movimento feminista é representado na publicidade através do fenómeno *femvertising*. Este conceito é a junção das palavras feminismo e publicidade (*feminism* + *advertising*). *Femvertising* utiliza os anúncios publicitários para representar a mulher de forma empoderada com vista a reforçar esta imagem junto da sociedade de consumo (Lima & Casais, 2021). Efetivamente, as consumidoras consideram que anúncios *femvertising* ajudam na construção da sua auto-estima e promovem o empoderamento da mulher. Porém, o público feminino não tem a certeza se este tipo de anúncios consegue, de facto, fazer a diferença relativamente à igualdade de género ou a quebrar preconceitos sociais (Kapoor & Munjal, 2019).

Em 1994 a Dove lançou a campanha “*Real Beauty*”, que é agora reconhecida como a primeira campanha de empoderamento feminino - *femvertising*. Desde aí, várias marcas têm seguido este caminho e lançam campanhas publicitárias com foco na representação empoderada da mulher, uma estratégia cada vez mais procurada e crescente (Bahadur, 2014). Varghese e Kumar (2022) identificam cinco fatores que levam uma organização a traçar campanhas de *femvertising*: o crescente ativismo na representação da mulher na publicidade; “*brand activism and conscious capitalism*”; a desaprovação da utilização de *femvertising* com o objetivo de lucro; a crescente consciência da existência atual de estereótipos de género e uma maior crítica à representação dos diferentes géneros na publicidade. Para os autores, *femvertising* traduz-se como a combinação destes fatores.

Drake (2017) realça a necessidade de, em pesquisas futuras, se explorar como os efeitos do empoderamento feminino na publicidade variam de acordo com a indústria, especialmente para compras de maior envolvimento, como marcas de luxo ou carros.

Refere ainda que se tem tornado evidente que marcas que não se focavam apenas no público feminino, estão cada vez mais a incluir temas empoderadores na sua publicidade e comunicação, como o anúncio "*Daughter*" da Audi, passado no Super Bowl em 2017.

De acordo com Kapoor e Munjal (2019), o termo *femvertising* pode ser definido como um meio para quebrar estereótipos e consciencializar sobre questões prementes relacionadas com a representação da mulher e, simultaneamente, de promoção de produtos ou serviços. Neste sentido, utilizar comunicação recorrendo a anúncios de *femvertising* apenas com vista a divulgação de produtos ou serviços pode desvirtuar os resultados esperados. É neste contexto que surge a expressão "*femwashing*". Na investigação de Lima e Casais (2021), é exposta a suspeita da autenticidade dos anúncios publicitários com foco em argumentos *femvertising*, o que leva o consumidor a perceber que se tratam de falso argumentos, apenas com objetivos de venda e lucro. *Femwashing* é, também, identificado quando uma marca se comunica como ativista e defensora da equidade de género, porém, os seus produtos ou serviços são estereotipados.

Femwashing surge da necessidade de ter um conceito que represente o ceticismo dos consumidores face à utilização de *femvertising* de forma não autêntica. A expressão *femwashing* começou a ser utilizada nas redes sociais e imprensa e está ligada a outros termos como *commodity feminism*, *faux feminism* e *fempower washing* (Hainneville et al., 2022). Muitas marcas têm produzido anúncios publicitários com vista a empoderar a mulher. Contudo, internamente, estão envolvidas em questões de discriminação e desigualdade de género. Um exemplo é a empresa Unilever, detentora das marcas Dove e Axe. Se por um lado, a Dove é uma marca pioneira em *femvertising* e em campanhas de empoderamento feminino, por outro lado, a Axe é conhecida por anúncios onde o papel da mulher é redutor e degradante. Ou seja, ainda que a empresa seja a mesma, as narrativas são diferentes (Martell, 2014).

No estudo de Hainneville et al. (2022), ao conceptualizar *femvertising* através de seis dimensões (transparência, consistência, identificação, diversidade, respeito e desafio a estereótipos), são diferenciados os conceitos de *femvertising* e *femwashing* pela autenticidade das dimensões. Isto é, os consumidores entendem os anúncios como *femvertising* quando as dimensões identificadas são representadas de forma autêntica, caso contrário entendem-nos como *femwashing*. Neste sentido, os consumidores sentem que as estratégias de *femvertising* são uma forma de manipulação das suas vontades, ao fazer uso das emoções femininas e

que, na verdade, estas são apenas mais um tipo de estratégia para as empresas venderem os seus produtos e serviços (Kapoor & Munjal, 2019).

Uma vez distinguidos e explanados os conceitos de *femvertising* e *femwashing*, na próxima seção será explorada a literatura dedicada ao estudo das atitudes dos consumidores, incluindo a sua confiança, em relação a anúncios *femvertising*.

2.2 Atitudes dos consumidores e confiança em *femvertising*

Na literatura, os estereótipos relacionados com a representação da mulher na publicidade são estudados há mais de 50 anos (Grau & Zotos, 2016). Assim, é possível perceber que, continuamente, as mulheres são retratadas como incompetentes e/ou inseguras, de forma inferior às suas capacidades ou potencial (Grau & Zotos, 2016), sendo que os papéis mais atribuídos à mulher são o de mãe, esposa, amante, doméstica e objeto sexual ou decorativo (Kordrostami & Lacznia, 2022).

A tipologia de anúncio tem influência nas atitudes face a *femvertising*, sendo que existe uma maior preferência por anúncios identificados como “engraçados”, “anúncios com mensagem” e por “mensagens emocionais” (Elhajjar, 2022). O autor ressalva, ainda, a escassez de estudos sobre que fatores realmente têm importância na eficácia de anúncios *femvertising* e que tipo de anúncio melhor funciona para os consumidores. Uma das hipóteses testada no estudo de Elhajjar (2022) confirma que as atitudes do consumidor face a anúncios de *femvertising* variam conforme o género. Nesta investigação foi demonstrado que, apesar de anúncios com representações da mulher influenciarem ambos os géneros, o género feminino é mais impactado por anúncios de *femvertising* do que o género masculino. Nesta investigação também fica claro a falta de estudos existentes na academia, que examinem as reações do consumidor masculino face a *femvertising*. Esta observação está claramente de acordo com Kapoor & Munjal (2019) que evidencia a mesma escassez de estudos ao afirmar ser necessário explorar a visão masculina e as suas perceções face a *femvertising*, ressaltando a importância que o papel do homem tem para qualquer mudança.

Confiança em anúncios é indicada na literatura como confiança que a publicidade é uma fonte credível de informações sobre um produto/serviço e uma vontade de agir com base na informação dada por essa publicidade (Soh et al., 2009). A confiança em anúncios é uma variável muito importante para investigação sobre publicidade porque, de acordo com

a literatura (Shavitt et al., 1998), a existência de desconfiança na publicidade pode ter um impacto negativo na atração do anúncio (Elhajjar, 2022). Porém, uma maior confiança nos anúncios não significa uma atitude mais positiva face a anúncios *femvertising* (Elhajjar, 2022; Sternadori & Abitbol, 2019).

2.3 Autenticidade dos anúncios publicitários

Na academia existem vários estudos sobre a autenticidade na publicidade (Miller, 2015), o que evidencia a importância desta variável na criação de anúncios publicitários. De acordo com Miller (2015), os anúncios percebidos como autênticos originam atitudes mais positivas face ao mesmo. Confirma, inclusive, o efeito positivo que a autenticidade de anúncios tem nas atitudes face a uma marca e estabelece uma influência direta entre a autenticidade e a credibilidade de um anúncio. Para compreender melhor as percepções das consumidoras femininas relativamente a autenticidade, foram identificadas seis dimensões de *femvertising* autêntico por Hainneville, et al. (2022), referidas anteriormente, isto é, são seis dimensões que devem estar incorporadas em anúncios publicitários.

Na investigação de Medvedeva (2019), foi estudada a representação de estereótipos em anúncios publicitários no setor automóvel e identificados três conceitos recorrentemente utilizados na publicidade desse setor: “*lady vamp*”, “*caregiver*” e “*silly girl*”. Os três conceitos são descritos da seguinte forma: “*lady vamp*” uma mulher com especial ênfase na sua sensualidade sexual e está altamente relacionado a automóveis de luxo. “*Caregiver*” representa a mulher como mãe e/ou uma esposa, sendo este papel especialmente associado a anúncios de viaturas do segmento familiar. E, por fim, “*silly girl*” que representa todos os estereótipos relacionados a uma má condução, desde a mulher não ser capaz de estacionar um carro, a ser uma pessoa extremamente emocional que negligencia o fator segurança. Assim sendo, é possível perceber que os estereótipos de género não sendo autênticos, são continuamente incluídos em anúncios, o que prejudica largamente as marcas. É neste sentido que Lamb e Koven (2019) destacam os efeitos problemáticos da ainda presente comunicação de marketing sexualizada. A literatura alerta, no entanto, que o público feminino percebe que está a ser retratado através de um papel diminuto e limitador (Cunningham & Roberts, 2021), quando gostariam de ter um papel maior e mais empoderador na sociedade (Elhajjar, 2022).

O público feminino, perante um anúncio que consideram autêntico na representação da mulher e do seu papel, revela uma maior satisfação, atitude e intenção de compra (Cornelis & Peter, 2017). Quando são apresentados estereótipos como os descritos em cima, a autenticidade percebida perde-se. Neste sentido, a percepção dos consumidores sobre autenticidade e inautenticidade em anúncios publicitários revela-se importante na avaliação dos mesmos (Chalmers & Price, 2009). No estudo de Chalmers e Price (2009), é revelado que os consumidores, naturalmente, avaliam os anúncios assistidos utilizando como termos base autenticidade e inautenticidade, associando-os, também, ao seu próprio gosto.

Relativamente à representação da mulher na publicidade, os consumidores também tendem a diferenciar os anúncios pela autenticidade de representação da mulher e distinguem quando a mulher é retratada de forma empoderada ou se a sua imagem é utilizada apenas para vender um produto ou serviço (Kordrostami & Lacznia, 2022).

Na literatura, é percebido que a autenticidade percebida dos anúncios tem relação com a intenção de compra dos consumidores. Uma investigação de Ndasi e Akcay (2020), conclui que a relação entre autenticidade na publicidade e a intenção de compra é positiva e, desta forma, na próxima seção será abordada a intenção de compra do consumidor face a anúncios publicitários.

2.4 Intenção de compra face a anúncios publicitários

Atualmente, as mulheres têm cada vez mais poder nas suas decisões de escolha e compra, tornando-se, então, extremamente importante que as marcas compreendam e reconheçam, com vista a aumentar as vendas, a sua capacidade na oferta de mais soluções de produtos ou serviços que as mulheres realmente procuram e que podem fazer a diferença na vida dessas consumidoras, mantendo sempre uma coerência e demonstração dos seus valores fundamentais enquanto marca (Kapoor & Munjal, 2019).

A intenção de compra é definida como um plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço para comprar uma marca (Spears & Singh, 2004). De acordo com um estudo realizado por Mirabi et al., (2015), os anúncios publicitários têm impacto na intenção de compra do consumidor. Também noutro estudo, de Ilicic e Webster (2014), ficou provado que a autenticidade percebida pelos consumidores na relação com uma

marca é altamente significativa para prever intenções de compra. Habitualmente, em marketing, é muito utilizada a análise de intenção de compra para prever potenciais vendas (Morwitz et al., 2007).

Siddiqui (2014) reconheceu que a repetição eficaz de anúncios publicitários está altamente relacionada com o aumento da intenção de compra. Também a facilidade de encontrar informação sobre o produto, o apelo emocional e uma temática eficazmente transmitida, influenciam a intenção de compra do consumidor.

De acordo com a investigação de Zawisza, et al (2018), levada a cabo em países como Polónia, África do Sul e Inglaterra, os anúncios publicitários que representam a mulher enquanto dona de casa, com tom paternalista, correspondem a uma maior intenção de compra. Enquanto a representação do papel da mulher como "*businesswoman*" revela uma intenção de compra menor. Já Elhajjar (2022) encontrou concordância entre o seu estudo e o estudo de Drake (2017) no que diz respeito a campanhas de marketing de *femvertising*. De acordo com os autores, *femvertising* desenvolve uma imagem de marca positiva e torna-se importante na tomada de decisões de compra e na lealdade à marca. De ressaltar que esta conclusão abrange de igual forma os consumidores do género masculino e as consumidoras do género feminino. Ambos acreditam que anúncios de *femvertising* afetam e moldam a suas escolhas de compra. Porém, a decisão de compra não tem ligação direta à informação recebida pelos anúncios. Isto é justificado pelo facto de os consumidores não confiarem em anúncios publicitários e nas informações por aí transmitidas. Ou seja, de acordo com este autor, o consumidor não se sente confortável nem seguro para tomar decisões de compra com base em anúncios publicitários.

Segundo descobertas de Kapoor (2019), atitude face a *femvertising* não tem efeito significativo na intenção de compra dos consumidores. Estas descobertas são contrárias ao que já foi estudado na literatura onde os estudos já existentes concluíam que existe uma ligação direta entre atitude face a anúncios e intenção de compra (Cox & Locander, 1987; Lafferty et al., 2002; Mitchell & Olson, 1981). Ainda no artigo de Kapoor (2019) foi revelado que consumidores com diferentes características demográficas têm atitudes semelhantes face a *femvertising*, porém, a intenção de compra varia dependendo da faixa etária.

Procurou-se com este capítulo sintetizar os principais contributos da literatura sobre o fenómeno de *femvertising* e sobre as dimensões particulares que melhor contextualizam a presente investigação. Face à literatura apresentada e lacunas identificadas, foi desenvolvido um modelo de análise, e formuladas hipóteses de investigação, ambos descritos no próximo capítulo.

3. Modelo de análise e hipóteses de investigação

Esta investigação procura **explorar as atitudes e percepções do consumidor em relação ao *femvertising***, ou seja, à forma como a mulher é representada nos anúncios publicitários das marcas do setor automóvel. Para esse efeito, foram traçados seis objetivos específicos, já apresentados no capítulo introdutório deste trabalho. Este capítulo começa, portanto, por revisitar os objetivos específicos traçados para a presente investigação e estabelecer a relação entre os objetivos e o conjunto de hipóteses que permitem a sua operacionalização (secção 3.1). Em seguida, apresenta-se a justificação teórica de suporte às hipóteses de investigação propostas (secção 3.2), seguida pela proposta do modelo de análise na secção 3.3. Na última secção, esclarecem-se as escalas de medida adotadas no presente estudo, devidamente justificadas com base na literatura (secção 3.4).

3.1 Relação entre objetivos específicos e hipóteses de investigação

Para melhor compreensão do modelo de análise, a Tabela 1 estabelece a relação entre os seis objetivos e respetivas hipóteses de investigação. Note-se que os cinco primeiros objetivos específicos serão explorados através de sete hipóteses de investigação testadas através de um inquérito por questionário, enquanto que o sexto objetivo específico será explorado de forma complementar ao modelo, através de uma abordagem qualitativa resultante de uma questão de resposta aberta colocada aos inquiridos. Procurou-se com esta questão aferir as suas preferências sobre os atributos ideais de um anúncio publicitário de automóveis, perceber se, de forma espontânea, os respondentes colocavam mulheres como personagens centrais dos anúncios, e de que forma seriam representadas nas suas respostas.

Tabela 1 - Relação entre os objetivos específicos hipóteses de investigação

Objetivos específicos	Hipóteses de investigação
1. Explorar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a sua	H1: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e

Objetivos específicos	Hipóteses de investigação
confiança nos anúncios	a sua confiança nos anúncios
	H2: A confiança nos anúncios depende das atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i>
2. Explorar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a autenticidade percebida dos anúncios.	H3: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a autenticidade percebida dos anúncios
3. Investigar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a intenção de compra de automóveis representados nesses anúncios.	H4: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a intenção de compra
4. Explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e anúncios não- <i>femvertising</i> .	H5: Existem diferenças estatisticamente significativas entre atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i>
5. Explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> , em função do género e da idade.	H6: As atitudes em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> diferem, em função do género do consumidor
	H7: As atitudes em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> diferem, em função da idade do consumidor
6. Compreender as preferências dos consumidores em relação aos atributos de um anúncio publicitário de automóveis.	Não associado a uma hipótese de investigação

3.2 Hipóteses de investigação

De acordo com a literatura, existem posições distintas sobre a relação entre confiança em anúncios e atitude face aos mesmos. A confiança em anúncios tem um impacto significativo na atitude em relação à publicidade (Drake, 2017; Shavitt et al., 1998). Porém, uma maior confiança em anúncios não prevê uma atitude mais positiva em relação a *femvertising* (Elhajjar, 2022). Neste sentido, é fundamental contribuir para um maior

entendimento sobre esta relação, razão pela qual se propõe a primeira hipótese de investigação:

H1: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a sua confiança nos anúncios.

Para além de compreender a associação entre confiança nos anúncios e atitudes do consumidor, este estudo propõe testar, de forma exploratória, se existe, também, uma dependência entre elas. Neste sentido, a segunda hipótese de investigação propõe testar se a confiança é uma variável dependente das atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*:

H2: A confiança nos anúncios depende das atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*.

Relativamente ao segundo objetivo específico, a literatura demonstrou a existência de associação entre as atitudes do consumidor e a autenticidade percebida dos anúncios. Isto é, anúncios percebidos como autênticos geram atitudes mais positivas face ao anúncio, ou seja, a perceção de autenticidade tem um efeito positivo nas atitudes do consumidor em relação ao anúncio exibido (Miller, 2015). Formula-se, então, a H3, adaptada ao contexto de anúncios *femvertising* e não-*femvertising*.

H3: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a autenticidade percebida dos anúncios.

Na literatura, foram encontradas conclusões contraditórias relativamente à associação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e a intenção de compra. Um estudo recente (Kapoor & Munjal, 2019) concluiu que não existem associações significativas entre as atitudes do consumidor face a anúncios *femvertising* e a intenção de compra dos consumidores. Este estudo contraria, no entanto, resultados obtidos em estudos anteriores, onde se verificava a existência de uma relação direta entre as atitudes em relação à publicidade e intenção de compra (Lafferty et al., 2002; Mitchell & Olson, 1981; Saliagas Cox & Locander, 1987) e que os consumidores estavam mais

propensos a querer comprar uma marca/produto que fosse anunciado em publicidade *femvertising* (Drake, 2017). Desta forma, formula-se a quarta hipótese de investigação:

H4: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a intenção de compra.

Estudos anteriores demonstraram que as atitudes das mulheres face a anúncios *femvertising* são mais positivas do que as atitudes em relação a anúncios não *femvertising*. Adicionalmente, as marcas são vistas como mais positivas quando associadas a um anúncio *femvertising*. Estes resultados mostram que a exposição a um anúncio com mensagens de empoderamento feminino tem um impacto positivo nas atitudes das mulheres em relação a anúncios e marcas (Drake, 2017). Desta forma, é proposta H5, não direcionada apenas para mulheres, mas para todos os consumidores:

H5: Existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e anúncios não-*femvertising*.

Na literatura está provado que o género tem um impacto direto nas atitudes face a *femvertising*, onde se verifica uma diferença significativa entre géneros, tendo as mulheres atitudes mais positivas que os homens (Elhajjar, 2022; Sternadori & Abitbol, 2019). Ou seja, o género revela-se como um fator extremamente importante na definição das atitudes do consumidor face a anúncios *femvertising* (Elhajjar, 2022). Desta forma, formula-se H6:

H6: As atitudes em relação anúncios *femvertising* e não-*femvertising* diferem, em função do género do consumidor.

Estudos anteriores investigaram também a relação entre a idade e as atitudes dos consumidores face ao *femvertising* (Elhajjar, 2022; Kapoor & Munjal, 2019). Embora esta variável não apresente diferenças consideráveis entre as diferentes faixas etárias, é importante estudá-la em diferentes sectores (Sternadori & Abitbol, 2019). Neste sentido, e

tendo em conta que este estudo é desenvolvido no setor automóvel, formula-se H7 da seguinte forma:

H7: As atitudes em relação anúncios *femvertising* e não-*femvertising* , em função da idade do consumidor.

3.3 Modelo de análise

Uma vez formuladas e devidamente justificadas com base na literatura e lacunas teóricas, as sete hipóteses de investigação são representadas na Figura 1, sob a forma do modelo de análise.

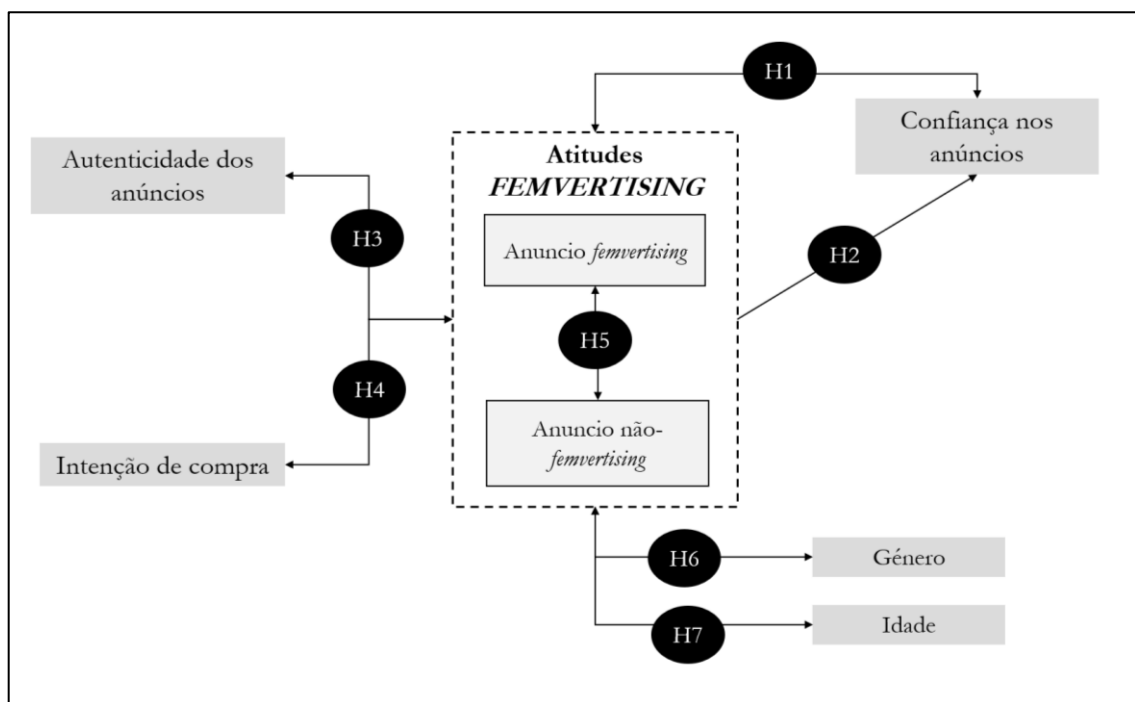


Figura 1 – Modelo de análise

Para melhor compreensão da nomenclatura utilizada no modelo e nas hipóteses de investigação, esclarece-se que foi adotada no modelo a expressão ‘Atitudes FEMVERTISING’ como agregadora de: atitudes dos consumidores em relação a anúncios *femvertising* e atitudes dos consumidores em relação a anúncios não-*femvertising*. Esta opção prende-se apenas com a necessidade de espelhar o desenho do modelo com maior clareza, já que a operacionalização desta investigação exigirá dois estudos diferentes: um que procura aferir a posição dos inquiridos em relação a um anúncio considerado como um

bom exemplo de *femvertising* e outro considerado como o oposto de *femvertising*. O capítulo da metodologia tratará de melhor explicar esta decisão, justificando a seleção dos respetivos anúncios. Já a opção pela nomenclatura ‘anúncios não-*femvertising*’ e ‘anúncios *femvertising*’ foi baseada na taxonomia proposta por Kapoor e Munjal (2019).

3.4 Escalas de medida das variáveis do modelo

Importa começar por se ressaltar que se espera salvaguardar a fiabilidade do modelo proposto, pelo facto de se utilizarem apenas escalas previamente validadas na literatura. Nesta secção são apresentadas e justificadas todas as escalas utilizadas, cuja síntese se pode encontrar na Tabela 2. São quatro as escalas que compõem o modelo de análise: confiança nos anúncios, autenticidade dos anúncios, atitude dos consumidores face a *femvertising* e intenção de compra.

Para medir a confiança nos anúncios, foi utilizada a escala originalmente publicada no *Journal of Advertising Research*, validada por Shavitt et al. (1998), e adaptada por Sternadori e Abitbol (2019) no seu estudo do *Journal of Consumer Marketing*. O teste de Alfa de Cronbach de 0.84, a origem e data da publicação permitem confiar na fiabilidade da escala. Os itens foram medidos através de uma escala de concordância de Likert de 5 pontos, entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente), com exceção do último item em que a avaliação se refere ao nível de confiança, de 1 (Nada confiante) a 5 (Totalmente confiante).

Para medir a autenticidade de anúncios, recorreu-se à escala proposta e validada por Miller (2015) no *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. A escala é originalmente composta por 7 itens e o teste do alfa de Cronbach resultou em 0.83 para os mesmos 7 itens. Esta escala é medida através de 7 pontos de Likert. Nesta dissertação, de forma a manter a consistência na análise, a variável foi medida através de uma escala de Likert de 5 pontos, de 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

A atitude face a *femvertising* foi medida recorrendo à escala já utilizada por Abitbol e Sternadori (2020), numa investigação publicada no *Journal of Social Marketing*. Esta escala composta por 11 afirmações, foi adaptada de uma escala de 12 itens originalmente publicada por Wells (1964) no *Journal of Marketing*. No âmbito desta dissertação foram avaliados os 12 itens com recurso à escala de Likert de 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

Por fim, a escala intenção de compra foi medida com recurso à escala dos autores Kapoor e Munjal (2019) que utilizaram dois itens para medição de intenção de compra com mensuração através da escala de Likert de 5 pontos, de 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis

Variáveis	Escalas	Fontes
Confiança nos anúncios	A maior parte da publicidade é informativa. Em geral, sinto que posso confiar em anúncios. Os produtos que tenho utilizado, normalmente, cumprem as promessas de qualidade e desempenho feitas nos seus anúncios. Em geral, quão confiante se sente usando as informações que vê num anúncio automóvel para tomar uma decisão de compra?	Sternadori & Abitbol (2019)
Autenticidade dos anúncios	Este anúncio reflete a originalidade da marca. Este anúncio reflete com precisão a personalidade da marca. O carácter da marca pode ser visto claramente no anúncio. Este é um anúncio clássico da marca. Este anúncio lembra-me outros anúncios da mesma marca. Era esta a marca que esperava ver neste anúncio. Este é um tipo de anúncio típico da marca.	Miller (2015)
Atitude face a <i>femvertising</i>	Este anúncio é muito apelativo para mim. Provavelmente ignorava este anúncio se o visse na televisão/redes sociais. Este anúncio aquece o coração. Este anúncio faz-me querer comprar a marca de automóveis que apresenta. Este anúncio não me desperta interesse. Não gosto deste anúncio. Este anúncio faz-me sentir bem. Este anúncio é maravilhoso. Este é o tipo de anúncio que esqueço facilmente. Este anúncio é fascinante. Estou cansado deste tipo de anúncios. Este anúncio deixa-me indiferente.	Abitbol & Sternador (2020)
Intenção de compra	Este anúncio, definitivamente, pretende que compre a marca que apresenta. Talvez considere comprar marcas de automóveis cujos anúncios representem a mulher de uma forma positiva.	Kapoor & Munjal (2019)

4. Metodologia de Investigação

O modelo de análise e hipóteses de investigação propostas no capítulo anterior exigem, naturalmente, uma abordagem quantitativa ao problema de investigação. Neste capítulo apresentam-se, então, as decisões metodológicas, começando por se justificar a adoção de uma metodologia quantitativa na secção 4.1. Em seguida, é apresentada a população alvo de estudo e a técnica de amostragem utilizada, na secção 4.2. A terceira secção apresenta a técnica de recolha de dados construída para operacionalizar o estudo (secção 4.3), e a última secção é dedicada às técnicas de análise de dados (secção 4.4).

4.1 Abordagem metodológica

Tal como já referido no capítulo introdutório, este estudo adota uma metodologia quantitativa, por se mostrar a mais adequada para encontrar resposta para os seis objetivos de investigação. Ao permitir recolher um grande volume de dados, a partir de uma amostra da população alvo de estudo, esta metodologia permite tratar estatisticamente as respostas observadas na amostra e testar as relações entre as várias variáveis (Rahman, 2016).

A metodologia quantitativa apresenta-se como um método extremamente importante neste estudo, precisamente por permitir testar estatisticamente as relações entre as várias variáveis propostas no modelo de análise, consubstanciadas nas sete hipóteses de investigação propostas. Permite ainda traçar o perfil sociodemográfico da amostra e retirar conclusões quanto às preferências dos inquiridos em relação a anúncios de automóveis, tal como exigido pelo sexto objetivo específico.

4.2 População e amostra

A população do estudo é definida pelo conjunto de consumidores, homens e mulheres, com idade superior a 18 anos, que já tenham comprado um automóvel ou que demonstrem ter essa intenção no futuro. Desta forma, é possível filtrar os inquiridos, e construir uma amostra focada nos interesses desta investigação.

Na impossibilidade de auscultar toda a população que cumpre estes critérios, foi implementada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, pela sua simplicidade e eficácia em obter dados num curto espaço de tempo (Bhardwaj, 2019). Apesar de não permitir a generalização dos resultados para a população do estudo, as amostras não probabilísticas por conveniência permitem analisar os dados com o mesmo rigor científico, desde que salvaguardado que as conclusões retiradas, dizem apenas respeito a esta amostra. Neste sentido, a amostra do presente estudo é construída por 266 consumidores, cuja caracterização sociodemográfica será apresentada no capítulo de análise de dados.

4.3 Técnica de recolha de dados: inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi a técnica eleita para operacionalizar a presente investigação. Seguem-se os procedimentos de construção da ferramenta. Seguindo uma proposta deixada por Abitbol (2020), o formulário começa por fornecer uma definição do conceito de *femvertising* com vista a familiarizar os inquiridos com o tema em estudo. A definição fornecida foi adaptada de Lima e Casais (2021) e contemplava a seguinte informação: “*Femvertising* - Junção das palavras feminismo e publicidade (*feminism + advertising*). *Femvertising* utiliza anúncios publicitários para representar a mulher de forma empoderada.”

Em seguida foram apresentadas as questões filtro que salvaguardam o cumprimento dos critérios definidos para a população do estudo. Neste sentido, questionou-se se o inquirido “Tem pelo menos 18 anos de idade” e se “Tem ou pretende comprar um automóvel?”, o que possibilitou o filtro e triagem dos inquiridos para os consumidores de interesse desta investigação.

As secções seguintes do inquérito foram dedicadas aos diferentes tópicos a ser estudados, estruturando-se em cinco secções diferentes. As primeiras quatro secções procuraram auscultar os inquiridos em relação às quatro variáveis principais do modelo de análise: confiança nos anúncios, atitudes face ao *femvertising*, autenticidade dos anúncios e intenção de compra. A quinta secção é dedicada à caracterização sociodemográfica da amostra. O inquérito termina com uma questão de resposta aberta, procurando

complementar os dados quantitativos do inquérito com dados qualitativos obtidos desta forma. A estrutura e conteúdo do inquérito foram, então, organizados da seguinte forma:

- **Secção I:** tendo por base a escala de Confiança em Anúncios de Sternadori e Abitbol (2019), foram apresentadas quatro afirmações, sobre as quais foi solicitado aos inquiridos o nível de concordância de 5 pontos na escala de Likert: Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Este grupo de questões da secção I permitiu testar H1 e H2.
- **Secção II:** o segundo grupo inicia-se com a apresentação de dois vídeos de duas marcas diferentes de automóveis – Audi e Fiat (os links estão disponíveis em anexo, para eventual consulta). Estes vídeos foram especialmente seleccionados por apresentarem duas representações da mulher completamente opostas. O vídeo da marca Audi (*femvertising*), ganhou na sua categoria o *Femvertising Award* em 2017. Estes prémios visam dar reconhecimento às marcas que desafiam normas de género construindo anúncios com mensagens empoderadas que se destinam a mulheres e meninas. Segue-se o vídeo da Fiat (*não-femvertising*) que promove o modelo Fiat 500S. Este anúncio recorre a estereótipos de género representando o homem como um ser superior e reduz a mulher a uma personagem emocional e histérica, tal como referido no estudo de Medvedeva, 2019. As 12 afirmações deste grupo baseiam-se na escala de Atitudes Face a anúncios de Abitbol e Sternadori (2020) com avaliação em grau de concordância de 5 pontos na escala de Likert: Discordo totalmente a Concordo totalmente. Foi adicionada nesta secção a afirmação (*Este anúncio, definitivamente, pretende que compre a marca que apresenta*) adaptada aos anúncios expostos retirada da escala de Intenção de Compra de Kapoor e Munjal (2019), igualmente com 5 pontos Likert de concordância. Esta secção é de extrema importância pois esta é a escala associada a todas as hipóteses (H1 a H7), servindo como variável central do modelo de análise.
- **Secção III:** na terceira secção é aplicada a Escala de Autenticidade dos Anúncios de Miller (2015) para realizar o teste a H3. Esta escala é composta por sete afirmações comparativas dos anúncios das duas marcas. Estes itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos de Discordo totalmente a Concordo totalmente.

- **Secção IV:** no quarto grupo, com objetivo de testar H4 foi utilizado o segundo item da escala de Intenção de Compra de Kapoor & Munjal (2019) e um item da escala de Confiança em anúncios (Sternadori & Abitbol, 2019).
- **Secção V:** na última secção procurou-se questionar sobre as variáveis demográficas dos inquiridos, nomeadamente idade, género, estado civil, habilitações académicas, situação profissional, rendimento mensal e distrito de residência. Estas questões são cruciais no teste a H6 e H7.
- **Questão de resposta aberta:** o questionário termina com a única pergunta aberta, através da qual se procurou obter mais informação relativamente aos atributos mais valorizados pelos inquiridos num anúncio automóvel. O objetivo foi também o de perceber se os respondentes espontaneamente colocavam mulheres como personagens centrais dos anúncios, e de que forma estas seriam representadas.

Antes de se proceder à disseminação do questionário, foi desenvolvida uma fase de pré-testes, não só para validar a clareza da linguagem e compreensão das questões por parte dos inquiridos, mas também, e principalmente, para suportar a tomada de decisão em relação à estrutura do inquérito. Isto porque, numa primeira fase, foram construídas duas versões diferentes com as quais se realizou o pré-teste inicial. Na primeira versão, na secção II, os vídeos eram apresentados lado a lado, possibilitando a visualização dos dois anúncios de forma contínua. Seguiam-se, então, as questões sobre atitude face a anúncios. Na segunda versão, na secção II, apresentava-se primeiramente o vídeo do anúncio da Audi e em seguida as questões sobre esse mesmo anúncio. Seguiu-se a secção III que exibia o anúncio da Fiat seguido das mesmas questões. Para determinar a versão que proporciona a experiência mais simples, acessível e com menor tempo de preenchimento, foram enviadas as duas versões a quatro pessoas de diferentes géneros e idades e solicitado feedback sobre a estrutura, interpretação e compreensão das questões, eventuais dúvidas e tempo necessário para concluir o inquérito em cada versão. Os quatro inquiridos afirmaram ser mais rápido e terem melhor experiência na primeira versão e, portanto, realizou-se um segundo pré-teste com esta versão a mais quatro pessoas. Neste segundo pré-teste, surgiram algumas dúvidas relativamente à clareza da linguagem utilizada. Estas observações

foram rapidamente adaptadas de forma a tornar o inquérito, totalmente perceptível e mais esclarecedor.

A versão final do inquérito foi criada no *Google Forms*, e disseminado *online*, com base na técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Assim, foi possível obter uma base de dados maior em menor tempo, usufruindo de maior conforto e conveniência (Evans & Mathur, 2005). O inquérito foi partilhado através das redes sociais (*instagram*, *linkedin* e *facebook*) e via *whatsapp* para grupos demograficamente variados e de diferentes origens e contextos. O questionário foi, também, partilhado com os funcionários das empresas Honda, Hyundai e BYD, após autorização do departamento dos Recursos Humanos, convidando-os a participar no mesmo.

4.4 Técnicas de análise de dados

A análise de dados exigiu que se aplicassem técnicas diferentes para encontrar respostas aos objetivos de investigação. Por um lado, a grande maioria das questões necessitou de uma análise quantitativa. Por outro lado, a última questão de resposta aberta exigiu uma análise de dados qualitativos.

Os dados quantitativos foram alvo de uma análise estatística, que envolveu não só estatística descritiva simples, mas também uma análise fatorial aos construtos medidos através de escalas. Uma vez que os testes de hipóteses pretendiam testar relações diferentes, foi aplicado o teste ao coeficiente da correlação de Pearson às hipóteses H1 e H3. Para testar H2, aplicou-se a análise de regressão linear múltipla. Para testar H4, tendo em conta que uma das variáveis é ordinal, considerou-se o teste ao coeficiente de correlação de Spearman. Para testar H6 realizou-se o teste *t* para amostras independentes. Por último, para testar H7, foi utilizado o teste ANOVA, técnica estatística utilizada para analisar se há diferenças significativas entre as médias de três ou mais grupos independentes. O tratamento das respostas foi realizado com recurso ao *software* SPSS *Statistics*, versão 29, uma ferramenta que permite a rápida organização dos resultados e aceitação ou rejeição das hipóteses testadas.

Já os dados qualitativos gerados a partir de 128 respostas abertas dos inquiridos, exigiu uma análise de conteúdo através do *software* NVIVO, a partir do qual foi possível analisar as respostas com base em categorias de análise definidas *a posteriori* (apresentadas no capítulo de análise de dados) e construir uma nuvem de palavras, a partir da contagem

de frequência das palavras mais utilizadas, para melhor descrever os atributos dos anúncios de automóveis mais valorizados pelos respondentes.

Apresentadas as decisões metodológicas adotadas neste estudo, o próximo capítulo apresenta a análise de dados obtidos.

5. Análise de dados

Este capítulo apresenta a análise de dados e encontra-se estruturado em cinco secções. Primeiramente, será apresentada a caracterização da amostra (secção 5.1), quer em termos sociodemográficos, quer em função da utilização e frequência de automóvel próprio. Em seguida apresenta-se a análise descritiva dos itens da escala (secção 5.2), análise fatorial (secção 5.3), a verificação das hipóteses de investigação (secção 5.4). O capítulo termina com uma análise de conteúdo aos dados obtidos através da questão aberta do questionário, visando compreender as preferências dos inquiridos em relação aos atributos que mais apreciam nos anúncios automóveis (secção 5.5).

5.1 Caracterização da amostra

A totalidade da amostra é constituída por 332 respostas. Após análise criteriosa, com recurso às questões de abertura “Tem pelo menos 18 anos de idade” e “Tem ou pretende comprar um automóvel?”, foram descartadas as respostas ao questionário de 20 inquiridos por serem menores de idade e 54 respostas por não terem interesse em adquirir um automóvel. Desta forma, prosseguimos para a análise dos 266 respondentes, que definem a amostra válida do estudo. Para conhecer a amostra em questão, serão apresentadas e explicadas duas tabelas: a Tabela 3 apresenta a caracterização sociodemográfica da amostra e a Tabela 4 apresenta os hábitos de utilização e frequência de automóvel próprio.

Em relação ao género, predomina o género feminino com 56% da amostra sendo o masculino representado por 44%. A maior parte dos inquiridos (66%) tem entre 25 e 50 anos, distribuindo-se pelas faixas etárias de 31 a 40, 23%, 25 a 30 anos, 22 % e a 41 a 50 anos, 20%. Metade da amostra é constituída por pessoas casadas, e 42% são pessoas solteiras. Relativamente às qualificações académicas, a maioria (60%) tem um grau de ensino superior, nomeadamente 41% é detentor de licenciatura, 16% de mestrado e 2% de doutoramento, e 40% tem o ensino secundário completo. Quanto à situação profissional, predomina o trabalhador 76%, sendo 8% empregadores. Os estudantes representam apenas 9% da amostra. Destaca-se que 34% dos respondentes auferem entre 501€ e 1000€ e 32% entre 1001€ e 1500€. Por fim, no que diz respeito ao distrito de residência, a maioria reside

no distrito do Porto, 82%, sendo os distritos que a seguir estão mais representados, Aveiro e Lisboa, respetivamente com 5% e 4%.

Tabela 3 - Caracterização Sociodemográfica da amostra (n=266)

Características	Frequência	%
Idade		
Entre 18 e 24	37	13.9
Entre 25 e 30	59	22.2
Entre 31 e 40	62	23.3
Entre 41 e 50	54	20.3
Mais de 50	54	20.3
Género		
Feminino	148	55.6
Masculino	118	44.4
Estado civil		
Solteiro(a)	111	41.7
Casado(a)	133	50.0
Divorciado(a)	22	8.3
Educação		
Ensino Básico	3	1.1
Ensino Secundário	105	39.5
Licenciatura	110	41.4
Mestrado	43	16.2
Doutoramento	5	1.9
Situação Profissional		
Estudante	25	9.4
Trabalhador	202	75.9
Empregador	22	8.3
Desempregado	13	4.9
Reformado	4	1.5
Rendimento		
Até 500€	24	9.0
Entre 501€ e 1000€	89	33.5
Entre 1001€ e 1500€	84	31.6
Entre 1501€ e 2000€	31	11.7
Entre 2001€ e 2500€	19	7.1
Mais de 2500€	19	7.1
Residência		
Aveiro	13	4.9
Braga	8	3.0
Coimbra	5	1.9
Évora	2	0.8
Guarda	1	0.4
Leiria	1	0.4
Lisboa	11	4.1
Porto	218	82.0
Região Autónoma dos Açores	3	1.1
Setúbal	1	0.4
Vila Real	2	0.8
Viseu	1	0.4

Considerando agora os hábitos de utilização de automóvel próprio, a maioria dos inquiridos 90% tem automóvel próprio, e destes, 85% utiliza-o nas suas deslocações diárias e apenas 11% usa-o várias vezes por semana.

Tabela 4 - Frequência e utilização de automóvel próprio (n=266)

Características	Frequência	%
Tem automóvel próprio		
Sim	238	89.50
Não	28	10.50
Utilização do automóvel		
Diariamente	203	85.30
Várias vezes por semana	25	10.50
Uma vez por semana	5	2.10
Menos de uma vez por semana	3	1.30
Não utilizo	2	0.80

5.2 Análise descritiva dos itens das escalas

Para estudar o modelo apresentado, começamos por descrever os itens das escalas usadas. Cada item foi avaliado pelos respondentes, usando uma escala de Likert, de cinco pontos.

Na escala “Confiança em anúncios” (ver Tabela 5), medida de 1 - Muito negativo, a 5 - Muito positivo, os itens apresentam médias próximas do valor que representa o nível neutro, com exceção do item com menor média “Em geral, quão confiante se sente usando as informações que vê num anúncio automóvel para tomar uma decisão de compra?” cuja média é mais próxima de “negativo”. Metade dos respondentes avalia os itens entre neutro e muito positivo, com exceção do item referido como apresentando o menor valor médio. A dispersão das respostas varia de moderada a elevada. A variável “Confiança em anúncios” é representada pela média dos itens que formam a escala e apresenta o valor médio 2.82 (DP=0.66), portanto no polo negativo da escala, mas próximo da avaliação neutra (nível 3).

Tabela 5 - Medidas descritivas da escala "Confiança em anúncios"

Escala (Itens)	Média	Desvio Padrão	Mediana
Confiança em anúncios	2.82	0.66	2.80
A maior parte da publicidade é informativa.	3.15	0.99	3.00
Em geral, sinto que posso confiar em anúncios.	2.90	0.92	3.00
Os produtos que tenho utilizado, normalmente, cumprem as promessas de qualidade e desempenho feitas nos seus anúncios.	3.31	0.88	3.00
Em geral, quão confiante se sente usando as informações que vê num anúncio automóvel para tomar uma decisão de compra?	2.39	0.87	2.00

Nota: Itens avaliados na escala de Likert, de cinco pontos, de 1 (Muito negativo) a 5 (Muito positivo)

Relativamente à escala “Autenticidade dos anúncios” (ver Tabela 6), comparando as duas marcas, não se observam elevadas diferenças nos valores médios de concordância dos itens, mas verifica-se um padrão de valores médios mais elevados para a marca Audi. Os maiores níveis médios situam-se na marca Audi, nos itens relativos à originalidade, personalidade e carácter da marca. A dispersão de todos os itens da escala é moderada.

Tabela 6 - Medidas descritivas da escala "Autenticidade dos anúncios"

Escala (Itens)	Média		Desvio Padrão	
	Audi	Fiat	Audi	Fiat
Autenticidade dos anúncios	3.59	3.39	0.54	0.54
Este anúncio reflete a originalidade da marca.	3.90	3.67	0.78	0.91
Este anúncio reflete com precisão a personalidade da marca.	3.78	3.51	0.78	0.84
O carácter da marca pode ser visto claramente no anúncio.	3.78	3.58	0.81	0.81
Este é um anúncio clássico da marca.	3.47	3.29	0.76	0.76
Este anúncio lembra-me outros anúncios da mesma marca.	3.34	3.27	0.86	0.86
Era esta a marca que esperava ver neste anúncio.	3.41	3.28	0.78	0.76
Este é um tipo de anúncio típico da marca.	3.42	3.29	0.65	0.70

Nota: Itens avaliados na escala de Likert, de cinco pontos, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Em relação à escala “Atitude face a *femvertising*” (ver Tabela 7), verifica-se que a Audi e Fiat têm valores médios muito próximos na maior parte dos itens. Porém, as maiores diferenças apresentam-se nas afirmações mais positivas tendo a Audi uma média maior, e os itens com afirmações menos positivas têm médias superiores na Fiat. A dispersão das respostas varia de moderada a elevada.

Tabela 7 - Medidas descritivas da escala "Atitude face a *femvertising*"

Escala (Itens)	Média		Desvio Padrão		Mediana	
	Audi	Fiat	Audi	Fiat	Audi	Fiat
Atitude face a <i>femvertising</i>	3.43	3.30	0.85	0.81	3.58	3.47
Este anúncio é muito apelativo para mim.	3.91	3.55	0.94	1.04	4.00	4.00
Provavelmente ignorava este anúncio se o visse na televisão/redes sociais.	3.27	3.47	1.29	1.19	4.00	4.00
Este anúncio aquece o coração.	3.85	2.94	1.03	1.23	4.00	3.00
Este anúncio faz-me querer comprar a marca de automóveis que apresenta.	3.46	3.05	1.07	1.15	4.00	3.00
Este anúncio não me desperta interesse.	3.29	3.50	1.26	1.13	4.00	4.00
Não gosto deste anúncio.	2.72	3.30	1.37	1.28	3.00	4.00
Este anúncio faz-me sentir bem.	3.62	3.17	0.99	1.05	4.00	3.00
Este anúncio é maravilhoso.	3.56	3.05	1.06	1.10	4.00	3.00
Este é o tipo de anúncio que esqueço facilmente.	3.45	3.54	1.14	1.15	4.00	4.00
Este anúncio é fascinante.	3.51	3.03	0.98	1.09	4.00	3.00
Estou cansado deste tipo de anúncios.	3.29	3.52	1.12	1.08	4.00	4.00
Este anúncio deixa-me indiferente.	3.25	3.48	1.22	1.09	4.00	4.00

Nota: Itens avaliados na escala de Likert, de cinco pontos, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Por último, os itens que reflectem a “Intenção de compra” (ver Tabela 8), mostram um nível de concordância similar nas duas marcas, com valores perto do nível 4 (Concordo) e, também, de um modo geral no item “Talvez considere comprar marcas de automóveis cujos anúncios representem a mulher de uma forma positiva.”. No entanto, neste último item, o desvio padrão é superior a 1, o que revela alguma dispersão nas respostas que varia de moderada a elevada. Nesse sentido, é utilizada a mediana e verifica-se que os valores se encontram, efetivamente, junto ao valor 4 (Concordo).

Tabela 8 - Medidas descritivas "Intenção de compra"

Intenção de compra	Média		Desvio Padrão		Mediana	
	Audi	Fiat	Audi	Fiat	Audi	Fiat
Intenção de compra	3.62		1.057		4.00	
Este anúncio, definitivamente, pretende que compre a marca que apresenta.	3.80	3.60	0.85	0.94	4.00	4.00
Talvez considere comprar marcas de automóveis cujos anúncios representem a mulher de uma forma positiva.	3.45		1.38		4.00	

Nota: Itens avaliados na escala de Likert, de cinco pontos, de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

5.3 Análise fatorial

A análise fatorial com rotação Varimax foi utilizada com vista a encontrar padrões e relações entre as variáveis de forma a reduzir a informação “a um conjunto menor de fatores” (Matos & Rodrigues, 2019). Esta análise faz apenas sentido se as variáveis forem fortemente correlacionadas entre si. Entre as diferentes rotações disponíveis, a técnica mais utilizada é a Varimax (Matos & Rodrigues, 2019).

Para assegurar a adequação e confiabilidade da amostra, foram conduzidos os testes de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Bartlett. No teste KMO, os níveis definidos para a aceitação da amostra variam entre 0.50 inaceitável, 0.50 a 0.70 medíocre, 0.70 a 0.80 bom, 0.80 a 0.90 ótimo e acima de 0.90 é considerado excelente. Valores abaixo de 0.50 representam uma necessidade de adquirir mais informação e dados ou rever as variáveis definidas (Matos & Rodrigues, 2019). O teste de Bartlett, que avalia a significância geral da matriz de correlação, deve ser estatisticamente significativo, isto é, $p < .05$. Para definir correctamente o número de fatores extraídos, os mesmos devem corresponder a, pelo menos, 50% da variância total, sendo 75% o valor ideal e recomendado (Matos & Rodrigues, 2019). Definiu-se como critério de eliminação de itens num fator, valores de comunalidades (percentagem de variância comum partilhada com os restantes itens) menores que 0.50 e de retenção de fatores, valores próprios superiores a 1.0. Por fim, com o objetivo de testar a consistência interna das escalas, foi utilizada a medida mais comum que é o Alfa de Cronbach. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0.70 são considerados bons, ou seja, indicam que a escala é consistente (Shrestha, 2021).

No âmbito desta dissertação, tendo em conta que foram extraídos dados de dois anúncios diferentes, Audi e Fiat, será feita a análise fatorial em dois momentos.

Reconhecendo a importância da explicação teórica destes testes, conclui-se que, para todas as escalas, os valores dos testes KMO são superiores a 0.80, perto de 0.90, relativamente ao teste de Bartlett, todos os itens são estatisticamente significativos ($p < .001$) nos fatores e a variância total explicada pelos fatores encontra-se acima de 50%.

É importante referir que, no caso da análise ao anúncio da Fiat, foi retirado um item da escala original “Atitudes face a *femvertising*” (“Este anúncio não me desperta interesse”) e dois itens da escala original “Autenticidade dos anúncios” (“Este anúncio reflete a originalidade da marca” e “Era esta a marca que esperava ver neste anúncio”) por apresentarem comunalidades inferiores a 0.50. Através da aplicação do procedimento de

rotação Varimax, é possível reter três diferentes fatores para cada um dos anúncios. As tabelas 9 e 10 apresentam os resultados da análise fatorial conduzida. Para interpretação dos pesos fatoriais, considera-se que uma variável tem cargas fatoriais altas no fator a que pertence e mais baixas no fator a que não pertence (Matos & Rodrigues, 2019). Como se pode observar nas Tabelas 9 e 10, todos os itens não apresentam pesos fatoriais cruzados, isto é, representam de forma única os fatores. As Tabelas 9 e 10 apresentam, também, os valores da medida de confiabilidade de escala, o Alfa de Cronbach, situando-se todos acima de 0.70. Ou seja, todas as escalas definidas são consistentes.

Indica-se com clareza a divisão dos itens em três fatores nos dois anúncios. Esta divisão dá-nos três fatores bem diferenciados, onde, no primeiro componente, se apura a representação de itens favoráveis em relação ao anúncio, retirados da escala de “Atitude face a *femvertising*”. Também da mesma escala se encontra o componente 2, que inclui itens desfavoráveis em relação a anúncios *femvertising*. Por fim, o componente 3, que abrange os itens da escala de “Autenticidade de anúncios”. Esta divisão coincide tanto no anúncio *femvertising* da Audi como no anúncio não-*femvertising* da Fiat. Para efeitos de análise posterior, os componentes serão referidos respetivamente como: Atitudes positivas (Audi ou Fiat), Atitudes negativas (Audi ou Fiat) e Autenticidade (Audi ou Fiat).

Tabela 9 - Resultados da análise fatorial aos itens relativos ao anúncio Audi

Itens - AUDI	Componente Pesos fatoriais			Alfa de Cronbach
	1	2	3	
Este anúncio faz-me sentir bem	0.773	-0.310	0.132	0.864
Este anúncio é maravilhoso	0.755	-0.264	0.173	
Este anúncio aquece o coração	0.727	-0.264	0.114	
Este anúncio é muito apelativo para mim	0.682	-0.263	0.186	
Este anúncio é fascinante	0.681	-0.342	0.201	
Este anúncio faz-me querer comprar a marca de automóveis que apresenta	0.576	-0.125	0.264	
Este é o tipo de anúncio que esqueço facilmente.	-0.169	0.746	0.012	0.838
Este anúncio deixa-me indiferente	-0.198	0.742	-0.121	
Estou cansado deste tipo de anúncios	-0.146	0.733	-0.053	
Este anúncio não me desperta interesse	-0.257	0.673	-0.025	
Provavelmente ignorava este anúncio se o visse na televisão/redes sociais	-0.290	0.664	-0.020	
Não gosto deste anúncio	-0.362	0.647	-0.102	

Itens - AUDI	Componente Pesos fatoriais			Alfa de Cronbach
Este é um anúncio clássico da marca	0.126	-0.030	0.775	0.826
Este é um tipo de anúncio típico da marca	-0.013	-0.055	0.750	
Este anúncio reflete com precisão a personalidade da marca	0.293	-0.181	0.672	
Era esta a marca que esperava ver neste anúncio	0.261	0.012	0.667	
Este anúncio lembra-me outros anúncios da mesma marca	-0.002	0.144	0.617	
O carácter da marca pode ser visto claramente no anúncio	0.276	-0.200	0.617	
Este anúncio reflete a originalidade da marca	0.379	-0.212	0.603	
KMO	0.898			
Teste de Bartlett	$p < .001$			
Variância total (%)	56.18%			

Tabela 10 - Resultados da análise fatorial aos itens relativos ao anúncio Fiat

Itens - FIAT	Componente Pesos fatoriais			Alfa de Cronbach
	1	2	3	
Este anúncio aquece o coração.	0.734	-0.025	0.053	0.818
Este anúncio é fascinante.	0.716	-0.202	0.152	
Este anúncio é maravilhoso.	0.681	-0.256	0.218	
Este anúncio faz-me sentir bem.	0.676	-0.223	0.212	
Este anúncio faz-me querer comprar a marca de automóveis que apresenta.	0.675	0.042	0.054	
Este anúncio é muito apelativo para mim.	0.671	-0.168	0.077	
Este anúncio deixa-me indiferente.	0.087	0.766	-0.033	0.753
Este é o tipo de anúncio que esqueço facilmente.	-0.048	0.766	-0.013	
Estou cansado deste tipo de anúncios.	-0.341	0.660	0.042	
Provavelmente ignorava este anúncio se o visse na televisão/redes sociais.	-0.273	0.578	-0.005	
Não gosto deste anúncio.	-0.437	0.573	-0.045	0.706
O carácter da marca pode ser visto claramente no anúncio.	-0.072	-0.147	0.722	
Este é um anúncio clássico da marca.	0.219	-0.037	0.719	
Este é um tipo de anúncio típico da marca.	0.094	0.130	0.656	
Este anúncio lembra-me outros anúncios da mesma marca.	0.154	0.178	0.633	
Este anúncio reflete com precisão a personalidade da marca.	0.191	-0.289	0.600	
KMO	0.845			
Teste de Bartlett	$p < .001$			
Variância (%)	52.30%			

5.4 Verificação das hipóteses de investigação

Nesta secção são apresentados os testes efetuados para validar ou rejeitar as hipóteses de investigação propostas no modelo de análise. Para cada hipótese são devidamente justificados os procedimentos realizados e respetivos resultados.

H1: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a sua confiança nos anúncios

Para testar a H1 desta investigação, foi aplicado o teste ao coeficiente da correlação de *Pearson*, que mede a intensidade e direção de relações lineares entre duas variáveis (ver Tabela 11). A correlação mede-se entre -1 e 1 e considera-se correlação fraca menor que 0.25, moderada entre 0.25 e 0.50, forte 0.50 e 0.75 e muito forte superior a 0.75 (Mâroco, 2011), e a maior força da correlação, perfeita, situa-se nos extremos (-1 ou 1). Um valor próximo de 0 traduz-se em correlações mais fracas, sendo o caso de todos os resultados deste teste. Respeitante à associação de atitudes positivas e a confiança em anúncios, existe uma associação no limiar de moderada, no caso da Fiat e moderada no caso da Audi. A significância dos coeficientes de correlação entre as atitudes e a confiança nos anúncios é $<.001$, pelo que se conclui que existe uma associação positiva significativa entre as atitudes e a confiança, com exceção das atitudes negativas da marca Fiat, em que a associação é negativa. Portanto, a hipótese não é rejeitada.

Tabela 11 - Coeficiente de correlação de Pearson

Fatores	Confiança nos anúncios	
	Correlação Pearson	<i>p</i>
Atitudes positivas (Audi)	0.258	$<.001$
Atitudes positivas (Fiat)	0.233	$<.001$
Atitudes negativas (Audi)	-0.233	$<.001$
Atitudes negativas (Fiat)	0.235	$<.001$

H2: A confiança nos anúncios depende das atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*.

Para testar H2, aplicou-se a análise de regressão linear múltipla. Ao contrário da análise de correlação que nos quantifica o grau ou força da relação entre duas variáveis, a análise de regressão linear múltipla descreve essa relação (Sedgwick, 2012). O valor do coeficiente de determinação ajustado é muito baixo nos dois modelos de regressão linear (Tabelas 11 e 12), ou seja, a variação na confiança em anúncios não é bem explicada apenas pelas atitudes positivas face a anúncios nem pelas atitudes negativas. Ambos os modelos são globalmente significativos. Ainda assim, de referir, que ao nível de significância de 5%, nos dois modelos apenas as Atitudes negativas face ao anúncio da Audi não são significativas. Verificamos, também, que o respetivo coeficiente estimado de regressão é baixo e negativo, indicando uma não dependência da Confiança em anúncios e as atitudes face aos mesmos e que as atitudes positivas relativamente ao anúncio da Audi, têm maior peso (e positivo) a prever o nível de confiança. É possível afirmar que, embora fraca, existe uma dependência entre a confiança em anúncios e as atitudes do consumidor, confirmando-se, assim, H2.

Tabela 12 - Modelo de regressão linear múltipla - Audi

Modelo	R ² ajustado	Coeficientes não padronizados		
		B	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	0.068	2.519	6.799	<.001
Atitudes Positivas (Audi)		0.156	2.436	0.016
Atitudes Negativas (Audi)		-0.084	-1.544	0.124

Nota: Variável dependente CONFIANÇA; Teste ANOVA de significância global, $F(2)=10.68$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs=1.641$); resíduos não normalmente distribuídos ($KS=0.051$, $p=0.091$), homocedásticos (inspeção do diagrama de dispersão dos resíduos padronizados em função dos valores estimados padronizados da variável CONFIANÇA) e independentes (estatística de Durbin-Watson=1.873).

Tabela 13 - Modelo de regressão linear múltipla - Fiat

Modelo	R ² ajustado	Coeficientes não padronizados		
		B	<i>t</i>	<i>p</i>
Constante	0,069	2.860	9.510	<.001
Atitudes Positivas (Fiat)		0.131	2.439	0.015
Atitudes Negativas (Fiat)		-0.131	-2.484	0.014

Nota: Variável dependente CONFIANÇA; Teste ANOVA de significância global, $F(2)=10.82$, $p<.001$; ausência de multicolinearidade ($VIFs=1.240$); resíduos marginalmente normalmente distribuídos ($KS=0.055$; $p=0.052$), homocedásticos (inspeção do diagrama de dispersão dos resíduos padronizados em função dos valores estimados padronizados da variável CONFIANÇA) e independentes (estatística de Durbin-Watson= 1.943).

H3: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a autenticidade percebida dos anúncios

Com o objetivo de testar H3, aplicou-se, novamente, o teste ao coeficiente da correlação de *Pearson* (ver Tabelas 14 e 15). Observa-se a existência de associação positiva entre as atitudes positivas face ao anúncio da Audi (neste caso no limiar de forte) e Fiat (moderada) e a autenticidade dos mesmos e negativas no que respeita às atitudes negativas, respetivamente moderada e fraca. As correlações observadas são estatisticamente significativas ($p < .001$), concluindo a confirmação da hipótese.

Tabela 14 - Análise de correlação: Autenticidade e Atitudes – Audi

Atitudes	Autenticidade (Audi)	
	Correlação Pearson	<i>p</i>
Atitudes positivas (Audi)	0.494	<.001
Atitudes negativas (Audi)	-0.251	<.001

Tabela 15 - Análise de correlação: Autenticidade e Atitudes - Fiat

Atitudes	Autenticidade (Fiat)	
	Correlação Pearson	<i>p</i>
Atitudes positivas (Fiat)	0.337	<.001
Atitudes negativas (Fiat)	-0.124	<.001

H4: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a intenção de compra

Para verificar H4, tendo em conta que uma das variáveis é ordinal, considerou-se o teste ao coeficiente de correlação de Spearman (ver Tabelas 16 e 17). Igualmente ao coeficiente de correlação de Pearson, analisa se, quando o valor de uma variável aumenta ou diminui, o valor da outra variável corresponde ou não. O valor do coeficiente é medido entre -1 e 1. Verifica-se a existência de correlação positiva e significativa ($p < .001$) moderada

entre as atitudes positivas Audi e Fiat e a intenção de compra. Para as atitudes negativas, as correlações são além de negativas e fracas, não significativas. De igual forma, conclui-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação aos anúncios sendo a hipótese confirmada.

Tabela 16 - Análise de correlação: Intenção de compra e Atitudes - Audi

Fatores	Intenção de Compra	
	Correlação Spearman	<i>p</i>
Atitudes positivas (Audi)	0.393	<.001
Atitudes negativas (Audi)	-0.060	0.327

Tabela 17 - Análise de correlação: Intenção de compra e Atitudes – Fiat

Fatores	Intenção de Compra	
	Correlação Spearman	<i>p</i>
Atitudes positivas (Fiat)	0.235	<.001
Atitudes negativas (Fiat)	-0.022	0.718

H5: Existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*.

Foi aplicado o teste de diferença de médias, teste *t*, para amostras emparelhadas para testar H5 (ver Tabela 18). O valor da correlação indica uma correlação negativa forte no caso da Audi e moderada no caso da Fiat entre as respectivas atitudes. Ao nível da significância de 5%, ambas as correlações são estatisticamente significativas. Neste caso, H5 é confirmada, o que significa que efetivamente existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes do consumidor face a anúncio *femvertising* e não-*femvertising*.

Tabela 18 - Teste *t* de amostras emparelhadas

Atitudes	Total	Correlação amostras emparelhadas		Teste amostras emparelhadas		
	Média (DP)	Correlação	<i>p</i>	<i>t</i>	df	<i>p</i> ^a
Atitudes positivas (Audi) - Atitudes positivas (Fiat)	0.52 (0.92)	0.331	<.001	9.21	265	<.001
Atitudes negativas (Audi) - Atitudes negativas (Fiat)	-0.25 (0.87)	0.506	<.001	-4.69	265	<.001

Nota: ^a significância do teste unilateral

H6: As atitudes em relação a anúncios *femvertising* diferem, em função do gênero do consumidor

Para testar H6 realizou-se o teste t para amostras independentes, teste utilizado para comparar as médias de duas amostras independentes e determinar se essas médias são estatisticamente diferentes (ver Tabela 19). Não há evidências estatísticas, ao nível de significância de 5%, de os valores médios de concordância das atitudes positivas e negativas na Audi serem diferentes no gênero masculino e no feminino. Porém, analisando as atitudes positivas e negativas na Fiat, é indicado que existem diferenças significativas entre as médias das duas categorias. Verifica-se que, face ao anúncio da Fiat, o gênero masculino tem atitudes positivas superiores, contrariamente ao gênero feminino que tem atitudes negativas superiores.

Tabela 19 - Teste t de amostras independentes: Atitudes por Gênero

Atitude	Total	Gênero		Teste t		
	Média (DP)	Feminino	Masculino	t	df	p
Atitudes positivas (Audi)	3.65 (0.77)	3.70 (0.82)	3.60 (0.73)	1.037	264.00	0.150
Atitudes negativas (Audi)	3.22 (0.92)	3.15 (0.9)	3.29 (0.94)	-1.231	264.00	0.110
Atitudes positivas (Fiat)	3.15 (0.78)	3.03 (0.89)	3.26 (0.66)	-2.467	262.54	0.007
Atitudes negativas (Fiat)	3.45 (0.82)	3.57 (0.75)	3.33 (0.89)	2.366	230.10	0.009

H7: As atitudes em relação a anúncios *femvertising* diferem, em função da idade do consumidor

Para verificar H7, foi utilizado o teste ANOVA (ver Tabela 20), técnica estatística utilizada para analisar se há diferenças significativas entre as médias de três ou mais grupos independentes. Não há evidências estatísticas, ao nível de significância de 5%, de os valores médios de concordância das atitudes positivas e negativas em ambas as marcas serem diferentes nas faixas etárias definidas. Por este motivo, a H7 é rejeitada.

Tabela 20 - Teste ANOVA - Atitudes por Faixas Etárias

Fatores	Total	Idade					Teste ANOVA		
	Média (DP)	18-24	25-30	31-40	41-50	> 50	Z	df	p
Atitudes positivas (Audi)	3.66 (0.78)	3.79 (0.86)	3.62 (0.86)	3.77 (0.64)	3.62 (0.79)	3.48 (0.76)	1.360	4	0.248
Atitudes negativas (Audi)	3.18 (0.95)	3.14 (0.95)	3.18 (0.96)	3.13 (0.84)	3.24 (0.98)	3.35 (0.89)	0.519	4	0.722
Atitudes positivas (Fiat)	3.12 (0.79)	3.04 (0.94)	3.00 (0.86)	3.12 (0.78)	3.32 (0.67)	3.17 (0.79)	1.297	4	0.272
Atitudes negativas (Fiat)	3.45 (0.85)	3.45 (0.85)	3.51 (0.89)	3.58 (0.62)	3.29 (0.92)	3.45 (0.83)	0.991	4	0.413

5.5 Análise de conteúdo

Neste capítulo são analisados os dados qualitativos recolhidos através da questão aberta do questionário. Após concluir a análise quantitativa que nos permitiu testar as hipóteses e validar o modelo de análise, tornou-se relevante compreender a opinião dos respondentes quanto aos atributos que mais valorizam num anúncio automóvel, aferir se as mulheres eram colocadas como personagens centrais nos anúncios e de que forma seriam representadas. Tendo em conta que a maioria da amostra, 89,5% (n=238) tem automóvel próprio e 76,3% (n=203) utiliza o automóvel diariamente, é especialmente relevante entender o que estes consumidores reconhecem e consideram importante num anúncio automóvel tornando-o perfeito. A questão aberta, de carácter não obrigatório, forneceu 144 respostas, das quais 128 produziram conteúdo para análise. De ressaltar a importância do inquirido do género masculino que, do total de 128, forneceram 104 respostas.

Para maior facilidade de compreensão dos dados obtidos, os mesmos foram tratados e analisados com recurso ao *software* NVivo. A Tabela 21 apresenta as categorias de análise definidos à posteriori, à medida que se analisava o conteúdo das respostas e o número de afirmações relacionadas com cada um deles. Tendo em conta que algumas afirmações referiram mais que um tópico, o número total de referências analisadas foi de 148. As categorias de análise foram definidas a partir da interpretação das respostas fornecidas, sobre as características que os consumidores procuram num anúncio automóvel e que mais influenciam a sua perceção e possível decisão de compra de automóvel. No total, foram criadas nove categorias de análise, conforme se pode observar na Tabela 21.

Tabela 21 - Categorias de análise e contagem de frequências

Códigos	Referências
Emoção e Lifestyle	39
Apelo Visual/Auditivo	25
Características do Automóvel	23
Performance e Experiência de Condução	22
<i>Femvertising</i>	12
<i>Storytelling</i>	12
Reputação e Confiabilidade da Marca	6
Preço	4
Responsabilidade Social	3

Em relação à categoria de análise **Emoção e Lifestyle**, os dados revelaram que os anúncios de automóvel podem apelar às emoções e a certos estilos de vida. Os consumidores são atraídos por anúncios que criam uma sensação de aventura associada à natureza (*“Natureza, off road”*), ao luxo (*“Um descapotável desportivo à beira mar no final da tarde”* ou *“Um descapotável italiano vermelho a passar em estrada de curvas e contracurvas na montanha, num dia de sol”*, ou à ligação familiar *“Uma família constituída por um casal e duas crianças em viagem de férias, onde é visível o conforto que a viatura proporciona”*. Este laço emocional pode ajudar os consumidores a verem-se a si mesmos no contexto apresentado do automóvel.

A categoria **Apelo Visual/Auditivo** conquista a atenção dos consumidores através de imagens de alta qualidade, *“imagens elegantes da viatura. Sem muitas palavras, apenas a beleza da viatura”*, demonstrando o exterior e interior do automóvel, o *design*, as características, detalhes, oferecendo uma *“Visão geral do interior exterior da viatura, com várias combinações de cores e diferentes jantes”*, com o *“O carro em grande plano”*. A música foi também referenciada com frequência, sob a forma de melodias impactantes e surpreendentes a acompanhar o anúncio (*“apenas com voz off e uma música brutalmente linda e ajustada”* ou *“Um anúncio impactante, com uma música forte”*).

Relativamente à categoria **Características do Automóvel**, os consumidores querem reconhecer imediatamente no anúncio, com clareza e simplicidade, detalhes e pormenores que o automóvel tem, conforme mencionado várias vezes nas respostas, como por exemplo, *“a imagem iria aproximar-se mais do carro, mostrando os pontos mais benéficos do carro, como por exemplo, volante, motor, pneus”*; *“Menos foco em ideias abstratas e mais foco nas características que tornam a nossa vida mais fácil e prática”*; *“Um anúncio claro que descreva as capacidades do automóvel em relação à concorrência”* e que *“fosse dando a conhecer as características do carro”*.

Consumidores entusiastas de automóveis valorizam a **Performance e Experiência de Condução**. Desta forma, foram descritos anúncios que evidenciem a performance da viatura, a velocidade, a experiência de condução, referindo “*Gravação sobre experiência de condução. Arranque e versatilidade*” e “*Um anúncio de um carro estável, robusto, a mover-se numa estrada perigosa sem qualquer tipo de problema mesmo a uma velocidade superior ao normal*”. Parecem também ser valorizados pelos respondentes, anúncios que demonstrem o carro em ação, seja em estrada ou em pista utilizando “*modelos de corrida da marca como montra/chamariç do que "pode" fazer o modelo de estrada*”.

Foram feitas várias referências a **Femvertising**, sob a forma de questões relacionadas com a igualdade de género e ao empoderamento feminino como “*Um anúncio perfeito seria aquele que não colocasse o homem como um ser superior e a mulher como um ser inferior, mas sim como iguais.*”; “*Uma mulher a conduzir um carro descapotável com os seus longos cabelos ao vento, para poder mostrar o charme e todo o valor feminino. O mundo é das mulheres.*”; “*Empoderamento efetivo de mulheres a conduzir*” e “*Uma mulher elegante, de salto alto preto e sola vermelha, a conduzir um carro preto (tipo um audi ou mercedes) a parar a porta da empresa de onde ela é CEO*”.

Em relação à categoria de análise **Storytelling**, os consumidores apreciam anúncios que contem uma história interessante e envolvente. Seja destacando a história de um automóvel, ou ilustrando o papel que um automóvel tem na vida de uma pessoa, o *storytelling* pode tornar os anúncios mais relacionáveis e memoráveis. É, então, apreciado ver num anúncio “*A evolução de uma família ao longo dos anos no mesmo carro da marca*”; um anúncio “*que conte uma história por trás, algo que envolva o público, tipo 'short-film'*”; ver “*a criança a crescer e a andar num carro e chegar à maioridade e comprar e conduzir o mesmo carro*”; e “*Algo que envolvesse uma história e ao mesmo tempo fosse dando a conhecer as características do carro*”.

A categoria de análise **Reputação e Confiabilidade da Marca** foi criada, por exercer um forte apelo para os consumidores que procuram um automóvel fiável e com um historial positivo em termos de desempenho e durabilidade, e, portanto, valorizam que um anúncio automóvel “*represente bem os valores da marca e o que a destaca das outras*”; “*onde as qualidades do carro e da marca fiquem bem patentes*”; e procuram “*Algo a mostrar a herança histórica da marca*”. No fundo, valorizam a autenticidade, já que tal como referido por um inquirido “*um anúncio perfeito a meu ver, é o qual a marca não esquece as suas origens, e que demonstra tal intenção no seu anúncio*”.

Tabela 22 – Frequências de análise de conteúdo

Palavras	#
Carro	59
Conduzir	18
Mulher	16
Características	13
Família	11
Conforto	10
Marca	10
Segurança	10
Estrada	9
Mar	8
Viagem	7
Natureza	7
Montanha	6
Velocidade	6
Claro	6
Crianças	5
Dia	5
Performance	5
Sol	5
Bonitas	5
Fácil	5

Naturalmente se concluiu que o **carro** (n=59) (e sinónimo automóvel), é a palavra mais referenciada tornando-se a personagem principal expectada num anúncio automóvel perfeito. As múltiplas referências ao carro revelam que, quando os consumidores imaginam um anúncio de automóveis perfeito, o mais importante é visualizar a viatura, os seus detalhes, pormenores e uma ação no qual é representado: “*então aparece um carro rápido*” ou “*Um drone a filmar o automóvel*”.

É possível apontar uma segunda personagem preferida pelos consumidores: a **mulher** (n=16). Os inquiridos idealizam ver um anúncio com “*Uma mulher a passear de carro*” ou “*Uma mulher livre e independente a conduzir sem destino e com um carro que a acompanha sem erros*” referindo-se, claramente, a anúncios *femvertising*.

A **condução** assume um papel central, com a palavra conduzir (n=18) a ser mencionada muitas vezes com ligações ao estilo de vida “*Conduzir sem pressas, stress*”, mas especialmente ligada a uma experiência de condução fácil (n=5) “*Fácil de conduzir*” e “*Fácil de estacionar*”.

Os resultados revelam ainda, que claramente, os consumidores procuram conhecer as **características** (n=13)

do automóvel e pretendem que estas estejam bem representadas no anúncio. A frequência da palavra **claro** (n=6) torna evidente a procura por “*Anúncio moderno com características claras da viatura*” e acima de tudo um anúncio “*Claro e informativo*”. Certas características parecem ser mais mencionadas mais vezes pelos inquiridos.

O **conforto** (n=10) é uma das dimensões mais valorizadas sendo um anúncio ideal “*um anúncio onde se falasse de como o carro foi preparado e desenhado para uma condução confortável*” e um anúncio “*onde é visível o conforto que a viatura proporciona*”.

Aliado ao conforto encontramos a palavra **segurança** (n=10). A proteção do condutor e passageiros é muito significativa para os consumidores e estes procuram um automóvel “*que me transmita segurança quando o conduzo*” e imaginam “*um anúncio de um carro estável, robusto, a mover-se numa estrada perigosa sem qualquer tipo de problema mesmo a uma velocidade superior ao normal. Sentir segurança.*”. Sentir esta tranquilidade é fulcral na importância dada a um anúncio automóvel.

A busca pela adrenalina da **velocidade** (n=6) e **performance** (n=5), são também mencionadas, ainda que menos vezes (“*só o carro e o condutor a velocidades elevadas e troca para o plano de um cavalo a correr como representação de um espírito livre*”). São estas as características que definem o desejo por conforto, a necessidade de segurança, a busca por velocidade e a apreciação pela performance.

Os inquiridos também mencionaram várias vezes palavras que representam o cenário visual idealizado no seu imaginário. Os cenários mais mencionados incluem uma **estrada** (n=9) de diversas formas “*Uma estrada reta no deserto*”; “*Uma estrada longa*”; “*Uma estrada perigosa*” e “*Uma estrada de curvas e contracurvas na montanha*”. O anúncio ideal também foi referido como “*Conduzir um automóvel por um longo percurso onde a estrada é rodeada por floresta de um lado e mar do outro*”. Estas descrições incorporam a ideia de **viagem** (n=7) lembrando descoberta e liberdade, tal como espelhado em “*Uma viagem pela montanha*” e “*Uma família constituída por um casal e duas crianças em viagem de férias*”.

Ainda em relação a cenários e ao apelo visual, os consumidores referem o **mar** (n=8), fornecendo vários exemplos como “*Uma viagem à beira mar*” e “*Viagem junto ao Mar na cote d’Azur*”. Referem também a **montanha** (n=6), já referida anteriormente como uma forma de conexão com a natureza e com a aventura, como por exemplo, “*Imaginei uma pessoa a entrar no carro e a conduzi-lo no meio das montanhas*” e “*Um test drive a subir uma montanha cheia de curvas*”. A representação da **natureza** (n=7) é importante sendo que alguns inquiridos mencionam imaginar um anúncio com “*Natureza envolvente a caracterizar um carro familiar*” e “*O veículo em questão circulava pelo meio da natureza*”.

Os anúncios perfeitos espelham o horário diurno, com a palavra **dia** (n=5) e o **sol** (n=5), tal como espelhado nas respostas: “*conduzir um citroen c3 às 8:00 da manhã num dia de*

sol”; “*Descapotável italiano vermelho a passar em estrada de curvas e contracurvas na montanha, num dia de sol*”. Torna-se evidente que os consumidores procuram ser impactados visualmente com imagens **bonitas** (n=5), que os agarrem ao anúncio através de “*paisagens bonitas*” e “*pessoas bonitas*”.

Com bastante relevo encontramos a palavra **família** (n=11), com muitos inquiridos a revelar especial apreciação por um anúncio “*que remetesse para férias em família*”; “*Viagem em família*”; e até “*Apenas uma família*”. No contexto família, é também possível encontrar a palavra **crianças** (n=5): “*imaginava a criança a crescer e a andar num carro e chegar à maioridade*” e “*Uma família constituída por um casal e duas crianças em viagem de férias*”.

A **marca** (n=10) do automóvel protagonista do anúncio deve estar bem evidenciada “*Algo a mostrar a herança histórica da marca*” e “*que desperte a curiosidade do cliente ir saber mais sobre a marca ou modelo*”.

Procurou-se com este capítulo apresentar os resultados obtidos com a recolha de dados quantitativos e qualitativos. Espera ter-se demonstrado que a análise qualitativa à questão aberta forneceu *inputs* bastante interessantes que complementaram os resultados obtidos com os testes de hipóteses. Terminada a análise de dados, importa, no próximo capítulo, apresentar a discussão de dados.

6. Discussão dos resultados

Pretende-se, com este capítulo, demonstrar que é fundamental compreender os resultados obtidos à luz da literatura, ou seja, exige-se uma análise crítica à forma como os resultados acrescentam ou contrariam estudos anteriores no que à problemática de *femvertising* diz respeito. Começando com os testes de hipóteses, procura-se na Tabela 23 sintetizar os resultados obtidos, para em seguida, serem contrastados com a literatura apresentada no Capítulo 2 deste trabalho.

Tabela 23 – Síntese de resultados dos testes de hipóteses

Hipóteses	Validação
H1: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a sua confiança nos anúncios.	Confirmada
H2: A confiança nos anúncios depende das atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> .	Confirmada
H3: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a autenticidade percebida dos anúncios.	Confirmada
H4: Existe uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> e a intenção de compra.	Confirmada
H5: Existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios <i>femvertising</i> e não- <i>femvertising</i> .	Confirmada
H6: As atitudes em relação a anúncios <i>femvertising</i> e anúncios não- <i>femvertising</i> diferem, em função do género do consumidor.	Confirmada
H7: As atitudes em relação a anúncios <i>femvertising</i> e anúncios não- <i>femvertising</i> diferem, em função da idade do consumidor.	Rejeitada

Começando pela primeira hipótese, a literatura revelava que a Confiança em anúncios impacta significativamente as Atitudes do consumidor face ao mesmo anúncio (Drake, 2017; Shavitt et al., 1998). Os resultados do presente estudo, corroboram as conclusões destes autores pois, apesar da correlação se verificar fraca, é existente e estatisticamente significativa, confirmando **H1**. A presente investigação observou também, ainda que de forma exploratória, que existe uma relação de dependência entre a confiança nos anúncios e as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*. Através dos resultados, confirmou-se então **H2**, ou seja, a confiança em anúncios publicitários depende das atitudes relativamente aos anúncios *femvertising* ou não-

femvertising. Este resultado traduz-se num importante contributo para a literatura, uma vez que não foram encontrados estudos que testavam esta relação.

Estudos anteriores demonstraram existir uma associação entre anúncios percebidos como autênticos e atitudes mais positivas face ao mesmo (Miller, 2015). No âmbito desta investigação, é possível validar **H3**, e, por conseguinte, responder ao objetivo 2 que procurava explorar a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a autenticidade percebida dos mesmos. Os resultados, conforme esperado, corroboram as conclusões de Miller (2015), indicando uma associação estatisticamente significativa entre as atitudes do consumidor face a anúncios *femvertising* ou não *femvertising* e a autenticidade dos mesmos. Além disso, os dados qualitativos recolhidos, associam esta autenticidade valorizada dos anúncios ao reconhecimento e procura de um anúncio “Claro e informativo”.

Na revisão da literatura, verificou-se também que os estudos existentes confirmam a associação das atitudes do consumidor face a *femvertising* e a intenção de compra (Drake, 2017; Lafferty et al., 2002; Mitchell & Olson, 1981; Cox & Locander, 1987). Esta investigação corrobora os resultados destes autores, uma vez que se verificou uma associação entre as atitudes face a anúncios e a intenção de compra. Desta forma, **H4** é confirmada. No entanto, contraria os resultados de Kapoor e Munjal (2019), que afirmavam não haver relação entre estas variáveis. Responde-se, portanto, ao objetivo 4, comprovando-se a relação entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising* e a intenção de compra de automóveis representados nesses anúncios.

Com vista a explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*, objetivo 5, e tendo em conta a revisão da literatura que demonstrava existirem diferenças nas atitudes face a anúncios *femvertising* e anúncios não-*femvertising* e que os anúncios empoderadores da mulher conseguem conquistar atitudes mais favoráveis e positivas, ao contrário de anúncios não-*femvertising* (Drake, 2017), os resultados desta investigação vão exatamente no mesmo sentido e corroboram esses estudos anteriores. Desta forma, **H5** é confirmada pois existem diferenças estatisticamente significativas entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*. Os dados qualitativos recolhidos reforçam esta conclusão, uma vez que foram feitas várias referências a que o anúncio ideal seria um

anúncio de *femvertising* que demonstrasse “Empoderamento efetivo de mulheres a conduzir”.

De acordo com os estudos anteriores, existem diferenças nas atitudes face a anúncios *femvertising* dependendo do género do consumidor. Está comprovado que o género feminino tem atitudes mais positivas em relação a anúncios *femvertising*. (Elhajjar, 2022; Sternadori & Abitbol, 2019). Estas conclusões vão de encontro à investigação feita nesta dissertação, uma vez que ficou demonstrado que o género masculino tem atitudes positivas superiores face ao anúncio não-*femvertising* da Fiat, contrariamente ao género feminino que tem atitudes negativas superiores relativamente ao mesmo anúncio. Desta forma, é confirmada **H6**. Como referido anteriormente, alguns estudos analisaram se as atitudes face a anúncios *femvertising* se diferenciam em diferentes idades (Elhajjar, 2022; Kapoor & Munjal, 2019). Os resultados desta investigação vão de encontro a esses mesmos estudos, não confirmando **H7**. Conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as diferentes faixas etárias, ou seja, independentemente de alguém se identificar com o género masculino ou feminino, as atitudes em relação a anúncios de *femvertising* são as mesmas ou muito semelhantes. Esta conclusão corresponde ao objetivo 5 desta investigação, onde se procurava explorar se existem diferenças entre as atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*, em função do género e da idade.

Através das respostas à questão aberta, identificaram-se alguns padrões anteriormente expostos na revisão da literatura e responde-se ao objetivo 6. Em particular, é colmatada a falta de literatura sobre que fatores realmente têm importância na eficácia de anúncios *femvertising* e que tipo de anúncio melhor funciona para os consumidores (Elhajjar, 2022). De acordo com os resultados qualitativos obtidos neste estudo, o automóvel deve-se assumir como personagem principal dos anúncios sendo que um anúncio que “*fosse dando a conhecer as características do carro*” é um anúncio valorizado e referido como ideal. A maior parte dos respondentes reconhece elogiar e dar preferência a anúncios que apelem às emoções, que criem um laço emocional, e ao *storytelling*. Estas conclusões vão de encontro ao já estudado na literatura corroborando a predileção por anúncios identificados como “engraçados”, “anúncios com mensagem” e por “mensagens emocionais” (Elhajjar, 2022).

7. Conclusões

A presente dissertação procurou explorar as atitudes e perceções do consumidor em relação ao *femvertising*, no setor automóvel. Nesse sentido, alcançaram-se resultados que permitiram responder aos vários objetivos de investigação e, assim, contribuir para a literatura sobre esta temática. Em jeito de conclusão, este capítulo começa por fornecer uma resposta clara aos objetivos geral e específicos inicialmente propostos (secção 7.1), apresenta os contributos teóricos e práticos deste estudo (secção 7.2) e culmina com o reconhecimento das limitações do estudo e com um conjunto de sugestões de investigação futura (secção 7.3).

7.1 Resposta aos objetivos de investigação

Assiste-se a uma tendência crescente da comunicação de anúncios publicitários em que a mulher passa a ter um papel principal. Em específico, no sector automóvel, as marcas transmitem uma vontade em comunicar a mulher no papel de condutora de forma empoderada e independente (Medvedeva, 2019; Rubio-Hernández & Martínez-García, 2022). De acordo com esta investigação, essa é uma estratégia que as marcas devem seguir, de forma autêntica, sabendo que a maior parte dos respondentes concordou com a possibilidade de comprar uma marca de automóvel cujo anúncio representa a mulher de forma positiva.

Os resultados deste estudo comprovaram que existem diferenças nas atitudes do consumidor em relação a anúncios *femvertising* e não-*femvertising*. Desta feita, anúncios *femvertising*, efetivamente, conquistam atitudes mais positivas por parte dos consumidores, contrariamente a anúncios não-*femvertising*. Demonstrou-se, aliás, que os consumidores idealizam e apreciam um anúncio automóvel com a mulher num papel central e empoderado.

Relativamente à influência das características sociodemográficas estudadas, idade e género, face a anúncios *femvertising*, concluiu-se que apenas o género tem influência nas atitudes face aos anúncios. Isto é, as mulheres reconhecem e reagem de forma muito mais positiva a uma comunicação com estratégia *femvertising* e apresentam atitudes menos positivas face a anúncios estereotipados. Esta conclusão revela que enquanto consumidores do género feminino reagem de forma positiva a anúncios onde a mulher está representada

de forma estereotipada, as consumidoras reagem de forma menos positiva revelando, assim, uma atitude menos favorável ao anúncio. No caso dos homens, os mesmos apresentam atitudes superiores relativamente a anúncios não-*femvertising*. Relativamente à idade, conclui-se que não existe relação significativa entre as diferentes faixas etárias e atitudes em relação a anúncios *femvertising*.

Sobre a intenção de compra, os resultados deste estudo permitiram reforçar conclusões anteriormente reveladas pela literatura (Siddiqui, 2014), de que as atitudes do consumidor face a anúncios publicitários influenciam e têm uma relação com a intenção de compra do consumidor. Consumidores com atitudes mais positivas face a um anúncio, efetivamente, demonstram uma maior intenção de compra do produto/serviço publicitado.

Ficou ainda provado, através deste estudo, que as atitudes do consumidor, efetivamente, se relacionam com a sua confiança em anúncios e, inclusive, existe uma dependência entre estas duas variáveis. É possível concluir que existe uma associação positiva significativa entre as atitudes e a confiança em anúncios, com exceção das atitudes negativas face a anúncios não-*femvertising*, em que a associação é negativa.

Também a nível da autenticidade percebida dos anúncios existe uma relação com as atitudes face aos mesmos. Existe uma forte associação entre atitudes positivas face a anúncios *femvertising* e a autenticidade percebida dos mesmos, como, também, uma associação moderada no caso de anúncios não-*femvertising* e a relação a autenticidade dos mesmos. Conclui-se que quanto mais positivas forem as atitudes face aos anúncios, mais serão percecionados como autênticos.

Conclui-se, também, que além da utilização da estratégia de *femvertising* em comunicação ser extremamente favorável para as marcas na criação de ligação emocional com os consumidores e consequente intenção de compra, entende-se que essa comunicação deverá conter informações claras e simples sobre o produto/serviço e utilizar estratégias de *storytelling* juntamente com o apelo emocional, visual e auditivo.

7.2 Contributos para a Academia e para a Gestão

Em termos de implicações desta investigação, considera-se que, quer através do desenho da investigação, quer através dos resultados obtidos, foi possível desenvolver contributos de três tipos: teóricos, práticos e metodológicos.

Em primeiro lugar destaca-se como principal contributo, a validação de um modelo de análise sobre as atitudes do consumidor, em relação a *femvertising*, no setor automóvel. A literatura solicitava mais investigação do fenómeno de *femvertising* em segmentos de luxo ou de maior investimento financeiro, tal como a compra de automóveis, alertando tratar-se de um setor estereotipado, que merecia ser estudado com maior profundidade (Becker et al., 2019; Drake, 2017). Nesse sentido, a presente investigação propôs-se a colmatar essa lacuna, contribuindo, não só, para reforçar a literatura já existente sobre *femvertising* em geral, mas principalmente, produzindo conhecimento aplicado, especificamente, ao setor automóvel. Desta forma, considera-se que os resultados obtidos com esta investigação contribuem academicamente para melhor conhecer o comportamento do consumidor de automóveis, quando expostos a anúncios publicitários que, de forma positiva ou negativa, representem a mulher.

Do mesmo modo, destacou-se também na introdução e na revisão de literatura que existe uma escassez de estudos sobre *femvertising* que proporcionem a visão do consumidor masculino (Hainneville et al., 2022; Kapoor & Munjal, 2019; Lima & Casais, 2021). A maioria dos estudos encontrados centrou-se nas perceções femininas quanto à forma como as mulheres são representadas nos anúncios, enquanto que o presente estudo, através de uma amostra equilibrada em termos de género, permitiu recolher dados bastante interessantes para a literatura, sobre as perceções do público masculino. Importa ressaltar que o número de respondentes masculinos (n=118), equivale a quase metade da amostra, o que permitiu obter uma enorme riqueza de resultados sobre este tipo de consumidor. As conclusões retiradas sobre as diferenças de atitudes relativamente ao género, efetivamente contribuem para a literatura, fornecendo um maior conhecimento sobre a temática, e destrinchando as diferenças entre ambos.

Em termos de contributos metodológicos, destacam-se dois aspetos importantes. Por um lado, o facto de ser terem desenvolvidos dois estudos, em simultâneo, através da mesma ferramenta de recolha de dados – um centrado num anúncio *femvertising* (Audi) e um centrado num anúncio não-*femvertising* (Fiat) – exigiu uma análise de dados complexa, mas

permitiu desenvolver um estudo comparativo entre os dois tipos de anúncios, que não seria possível se fosse analisado apenas um deles. Por outro lado, a inclusão de uma questão de resposta aberta, de natureza qualitativa, numa ferramenta tradicionalmente quantitativa, trouxe uma riqueza adicional aos resultados, demonstrando-se que as ferramentas quantitativas podem ser altamente propiciadoras de oportunidades de cruzamento e triangulação de dados qualitativos e quantitativos.

No que respeita aos contributos práticos deste estudo para a gestão, por um lado, considera-se que foi providenciada mais informação e um maior entendimento sobre a perceção dos consumidores, quer do género masculino quer do género feminino, em relação à inclusão e empoderamento da mulher através da publicidade. As marcas que já identificaram as estratégias de *femvertising* como uma oportunidade para comunicar de forma autêntica com o seu público-alvo, estarão em melhores condições para se tornarem mais competitivas. Tal como demonstrado neste estudo, existe uma relação de dependência entre as atitudes dos consumidores em relação ao *femvertising* e a sua confiança e intenção de compra.

Mais especificamente, ao estudar o setor automóvel, providenciaram-se importantes contributos para os profissionais deste setor, em relação à forma como a mulher é representada na sua publicidade, e mais importante ainda, em relação à forma como os consumidores da amostra deste estudo, percecionam esta representação. Já que as mulheres são influenciadoras da compra de automóveis em cerca de 80% dos casos, destaca-se particularmente a relação encontrada entre a atitude dos consumidores face a anúncios *femvertising* e a sua intenção de compra.

Por fim, tendo em conta que esta investigação acarreta uma vertente de responsabilidade social elevada, destaca-se a sua importância no debate sobre o papel da mulher na publicidade, com o objetivo de comunicar a crescente importância do *femvertising*, e providenciar maior argumentação no que respeita à representação de estereótipos.

7.3 Limitações do estudo e sugestões futuras

Para finalizar, é fundamental identificar as maiores limitações e dificuldades sentidas ao longo deste estudo, bem como eventuais oportunidades de investigação que podem ser exploradas no futuro.

Em primeiro lugar, é importante reconhecer que a adoção de uma amostra não probabilística por conveniência, apesar da sua simplicidade e eficácia, não permite generalizar os resultados para a população em estudo. No entanto, ressalva-se também que a amostragem por conveniência é sobejamente utilizada em estudos científicos das áreas do marketing e gestão, e que permite produzir conhecimento rigoroso, desde que aplicado apenas à amostra estudada. Sugere-se, neste sentido, que estudos futuros possam adotar outras técnicas de amostragem não probabilística, como a amostragem por quotas, por exemplo, que seguramente trarão maior robustez aos resultados. Em segundo lugar, aponta-se também uma limitação relacionada com a dimensão da amostra deste estudo. Apesar de composta por 266 inquiridos, o que permitiu desenvolver análises rigorosas, a amostra inicial contava com mais de 300 respostas, que entretanto foram desconsideradas por não serem válidas.

Em segundo lugar, e à imagem do que foi apontado noutros estudos, o facto de se fornecer aos inquiridos uma breve definição do termo *femvertising* no início do inquérito, poderá ter enviesado a forma como as questões foram percecionadas a partir da leitura dessa definição. Ao perceberem que se tratava de um tema sensível, poderão ter respondido de forma politicamente correta, às várias questões sobre a representação da mulher.

A escolha dos dois anúncios poderá também ter constituído uma limitação deste estudo. Procurou-se encontrar justificação científica para a seleção de cada um deles, de forma a garantir o rigor metodológico do estudo. No entanto, as justificações encontradas foram construídas em contextos socioculturais diferentes da realidade portuguesa, que é ainda bastante conservadora quanto ao papel da mulher. Um bom ou mau exemplo de *femvertising* nos Estados Unidos, poderá não ser percecionado da mesma forma, pelo consumidor português. Sugere-se então que a aplicação do modelo de análise e da ferramenta construídos no âmbito desta investigação, seja realizada em contextos internacionais, com características socioculturais menos conservadoras, o que poderá levar a resultados substancialmente diferentes, quando aplicado noutros contextos.

Ainda sobre a amostra, e no caso desta investigação, fizeram-se apenas comparações entre géneros e idades. Numa investigação futura, seria interessante, cruzar as variáveis em estudo com outras características sociodemográficas como o nível de escolaridade, no sentido de compreender se inquiridos com maior literacia e formação, apresentam atitudes mais positivas a anúncios *femvertising* e identificam mais facilmente anúncios não-*femvertising*. Seria ainda interessante questionar sobre o agregado familiar e aferir se inquiridos, pais e mães, com crianças-mulheres se identificam mais com argumentos *femvertising* do que inquiridos com crianças-homens.

Tendo em conta a relevância do sentido de autenticidade para os consumidores, seria muito relevante prosseguir com o desenvolvimento de conhecimento em torno do conceito de *femwashing*. Por não ter sido alvo de estudo desta investigação, sugere-se a sua inclusão em estudos futuros sobre a autenticidade das marcas, quer no setor automóvel, quer em setores igualmente estereotipados, e explorar se, por um lado, esta vertente é percebida pelos consumidores, e por outro lado, se tem impacto na relação dos consumidores com as marcas.

Por último, tendo em conta que os dados qualitativos, resultantes da questão aberta facultativa, forneceram informação bastante relevante para melhor compreender a problemática em estudo, sugere-se que dado o interesse crescente da academia, e sociedade em geral, se desenvolvam estudos adotando uma abordagem qualitativa. Seria interessante o desenvolvimento de *focus group* que debatessem os dois anúncios, deixando aos participantes a discussão espontânea sobre a classificação dos anúncios como bons ou mais exemplos de *femvertising*. Por outro lado, seria também interessante realizar entrevistas em profundidade aos gestores das marcas automóveis no sentido de se identificarem gaps de perceção entre gestores e consumidores.

Referências

- Abitbol, A., & Sternadori, M. M. (2020). Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward *femvertising*. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 179–195. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Atenstaedt, R. (2017). Debate & analysis: Word cloud analysis of the BJGP: 5 years on. *British Journal of General Practice*, 67(658), 231–232. <https://doi.org/10.3399/bjgp17X690833>
- Bahadur, N. (2014). “Femvertising” Ads Are Empowering Women -- And Making Money For Brands. HuffPost.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Boyle, A. (2022). *Men vs Women:: The gender divide of car buying*. CJ Pony Parts.
- Chalmers, T. D., & Price, L. L. (2009). Perceptions of Authenticity in Advertisements: Negotiating the Inauthentic. *Association for Consumer Research*, 36, 23–24. <https://www.acrwebsite.org/volumes/14456/volumes/v36/NA-36>
- Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.018>
- Cunningham, J., & Roberts, P. (2021). *Brandsplaining: Why marketing is (still) sexist and how to fix it*. Penguin Business.
- Drake, V. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7, 593–599.
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward *femvertising* in the Middle East: the case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1111–1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary

- advertising. *Feminism and Psychology*, 18(1), 35–60.
<https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Haggren, A., Larsson, J., & Wigerdt, J. (2022). *The Perception of Femwashing. A qualitative study of how women perceive femwashing.*
- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). *Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity.* *Journal of Consumer Behaviour*, 1–9.
<https://doi.org/10.1002/cb.2020>
- 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>
- 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), 30.
<https://www.researchgate.net/publication/265550967>
- Kordrostami, M., & Lacznia, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>
- Lamb, S., & Koven, J. (2019). Sexualization of Girls: Addressing Criticism of the APA Report, Presenting New Evidence. *SAGE Open*, 9(4).
<https://doi.org/10.1177/2158244019881024>
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards *femvertising*: a netnographic study. *Corporate Communications*, 26(3). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>

- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. 5ª edição. Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Martell, K. (n.d.). *Faux feminism*. <https://www.fauxfeminism.com/about>
- Martell, K. (2019). *The new rules of using feminism in marketing*. Chief Marketer.
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial Metodologias*.
- Medvedeva, E. I. (2019). A woman's image in the car advertisements: Stereotypes and sexism. *Woman in Russian Society*, 1, 87–96. <https://doi.org/10.21064/WinRS.2019.1.8>
- Miller, F. M. (2015). Ad Authenticity: An Alternative Explanation of Advertising's Effect on Established Brand Attitudes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(2), 177–194. <https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1023871>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). www.jmest.org
- 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. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Myrén, L., & Danas, A. (2022). *Consumers' perception of Femvertising as a Digital Marketing Strategy in the Beauty- and Apparel Industry. A Qualitative Study of Swedish Gen Z Consumers*.
- Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102. <https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Rubio-Hernández, M. del M., & Martínez-García, Á. (2022). Female archetypes in car advertising: the case of Audi. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572221116126>

- Saliagas Cox, D., & Locander, W. B. (1987). Product novelty: Does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673084>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22
- Shrestha, N. (2021) Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9, 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Siddiqui, A. N. (2014). TV Ads Impact on Consumer Purchase Intention [Electronic version]. *International Conferwnce on Marketing, May 2014*. <https://www.researchgate.net/publication/31351719>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward *femvertising*. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of *femvertising*. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Skey, Samantha (2014) *Femvertising*. Women demand more from brands. Available at: <https://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveils-results-of-its-fem-vertising-survey-infographic/>
- Skey, Samantha, She Knows, iBlog Magazine, 2015
http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Femvertising e intenção de compra no setor automóvel português

Caro/a participante:

O presente questionário é realizado para fins académicos, no âmbito de uma Dissertação de Mestrado em marketing na Faculdade de Economia do Porto.

O principal objetivo é compreender a relação entre *femvertising** e a intenção de compra do consumidor no setor automóvel português.

**Femvertising* - Junção das palavras feminismo e publicidade (feminism + advertising).

Femvertising utiliza anúncios publicitários para representar a mulher de forma empoderada.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como fim a investigação científica. Assim, ao preenchê-lo está a aceitar estas condições.

O tempo estimado de preenchimento é de aproximadamente 8 minutos.

Agradeço a sua participação e o seu tempo.

Atenciosamente,

Mafalda Dias (up202100518@edu.fep.up.pt)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Tem pelo menos 18 anos de idade? *

☐ Sim

☐ Não

2. Tem ou pretende comprar um automóvel? *

☐ Sim

☐ Não

Confiança em anúncios de automóveis

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

3. As seguintes afirmações pretendem conhecer a sua opinião sobre a sua confiança nos anúncios automóveis.

*

1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Nem Discordo, Nem Concordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
----------------------------	--------------	---	--------------	----------------------------

Em geral,
aprecio
anúncios de
automóveis.

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A maior parte
da publicidade
automóvel é
informativa.

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Em geral, sinto
que posso
confiar em
anúncios de
automóveis.

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Normalmente,
os automóveis
que comprei
cumprem as
promessas de
qualidade e
desempenho
feitas nos seus
anúncios.

☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Atitude face a anúncios

Por favor veja os anúncios que se seguem.

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

Anúncio da marca AUDI



Anúncio da marca FIAT



Link para os vídeos:

Audi - <https://youtu.be/a-o-p0W5CSo>

Fiat - <https://youtu.be/wl8NqLHq5A4>

4. Este anúncio é muito apelativo para mim. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

5. Provavelmente ignorava este anúncio se o visse na televisão/redes sociais. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

6. Este anúncio aquece o coração. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

7. Este anúncio faz-me querer comprar a marca de automóveis que apresenta. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

8. Este anúncio não me desperta interesse. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

9. Não gosto deste anúncio. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

10. Este anúncio faz-me sentir bem. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

11. Este anúncio é maravilhoso. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

12. Este é o tipo de anúncio que esqueço facilmente. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

13. Este anúncio é fascinante. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

14. Estou cansado deste tipo de anúncios. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

15. Este anúncio deixa-me indiferente. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

16. Este anúncio, definitivamente, pretende que compre a marca que apresenta. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Anúncio da AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
Anúncio da FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

Autenticidade dos anúncios

Responda às seguintes questões considerando os anúncios visualizados.
 Exprese o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

17. Este anúncio reflete a originalidade da marca. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

18. Este anúncio reflete com precisão a personalidade da marca. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

19. O carácter da marca pode ser visto claramente no anúncio. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

20. Este é um anúncio clássico da marca. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

21. Este anúncio lembra-me outros anúncios da mesma marca. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

22. Era esta a marca que esperava ver neste anúncio. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

23. Este é um tipo de anúncio típico da marca. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo/Não concordo	Concordo	Concordo totalmente
AUDI	☐	☐	☐	☐	☐
FIAT	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de compra

Expresse o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

24. Talvez considere comprar marcas de automóveis cujos anúncios representem a mulher de uma forma positiva. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

25. Com que frequência utiliza as informações que viu em anúncios automóveis para ajudar a tomar decisões de compra? *

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre

26. Em geral, quão confiante se sente usando as informações que vê num anúncio automóvel para tomar uma decisão de compra? *

- ☐ Nada confiante
- ☐ Pouco confiante
- ☐ Um tanto confiante
- ☐ Muito confiante
- ☐ Totalmente confiante

Caracterização

27. Tem automóvel próprio? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

28. Se respondeu 'Sim' à questão anterior, com que frequência utiliza o seu automóvel?

- ☐ Diariamente
- ☐ Várias vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Não utilizo

29. Que idade tem? *

A sua resposta

30. Com que género se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outra: _____

31. Estado civil *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a) / União de Facto
- ☐ Divorciado(a) / Separado(a)
- ☐ Viúvo(a)

32. Habilitações académicas *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

33. Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Empregador
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

34. Rendimento líquido mensal *

- ☐ Até 500€
- ☐ Entre 501€ e 1000€
- ☐ Entre 1001€ e 1500€
- ☐ Entre 1501€ e 2000€
- ☐ Entre 2001€ e 2500€
- ☐ Mais de 2500€

35. Distrito de residência *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

36. Para finalizar, feche os olhos por 10 segundos e imagine um anúncio automóvel perfeito. Pode, por favor, descrever brevemente o que imaginou?

A sua resposta _____