



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

A Influência do *Femvertising* na Intenção de Prática e
Apoio ao Desporto Feminino

ANA BEATRIZ DA CONCEIÇÃO JARDIM

OUTUBRO - 2024

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

A Influência do *Femvertising* na Intenção de Prática e
Apoio ao Desporto Feminino

ANA BEATRIZ DA CONCEIÇÃO JARDIM

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

OUTUBRO - 2024

Lista de Abreviaturas

AML - Área Metropolitana de Lisboa.

AMP - Área Metropolitana do Porto.

IMC - Índice de Massa Corporal.

Resumo

O papel da mulher no desporto tem sofrido alterações ao longo dos anos, contudo, ainda continua a ser um mundo maioritariamente masculino. A comunicação social tem feito uma representação estereotipada das mulheres, sendo frequentemente sexualizadas e representadas não pelas suas capacidades desportivas, mas pela sua feminilidade e atratividade sexual. Neste contexto, surge o *femvertising*, uma estratégia de marketing que desafia os estereótipos tradicionais do género feminino utilizados na publicidade. O presente estudo tem como objetivo perceber se a utilização do *femvertising* (vs. publicidade tradicional), através do empoderamento pela fisicalidade, influencia a intenção de praticar e apoiar o desporto feminino em Portugal. Além disso, pretende-se analisar as influências do eu real e do eu ideal, assim como da autoestima, na relação entre o *femvertising* e as intenções comportamentais. Para tal, foi realizada uma experiência com uma abordagem quantitativa, através de um questionário online que contou com um total de 342 respostas. Os resultados indicaram que o *femvertising*, influenciou a intenção das mulheres em praticar e apoiar o desporto feminino, confirmando também o efeito mediador do eu ideal para ambos os sexos. As descobertas sugerem que as campanhas de *femvertising* que apresentam representações positivas das mulheres podem contribuir para a quebra de estereótipos e promover um ambiente mais inclusivo no desporto. Além disso, destacam a importância do eu ideal na formação de intenções comportamentais. Esses resultados têm implicações significativas para marcas e organizações que procuram promover a igualdade de género e o empoderamento feminino no desporto.

Palavras-chave: *Femvertising*, Desporto feminino, Autoconceito, Autoestima, Intenção comportamental.

Abstract

The role of women in sports has suffered changes over the years, however, it's still predominantly a male world. The media has been stereotyping women, where they are often represented not for their athletic capabilities but for their femininity and sexual attractiveness. In this context, femvertising emerges as a marketing strategy to defy the female gender stereotypes used in advertising. This Study aims to understand if the usage of femvertising (vs traditional advertising), through empowerment by physicality, influences the intention to practice and support women's sports in Portugal. Besides this, the study also pretends to analyze the influence of the real self and ideal self, as well as self-esteem, on the relationship between femvertising and behavioral intentions. For this purpose, an experiment was conducted with a quantitative approach, using an online questionnaire that counted with a total of 342 answers. The results indicate that femvertising influenced women's intention of practicing and supporting women's sport, and also confirming the mediating effect of ideal self for both genders. The findings suggest that femvertising campaigns that display positive representations of women can contribute to breaking stereotypes and promote a more inclusive environment in sports. These results have significant implications for brands and organizations that are looking to promote gender equality and the women's empowerment in sports.

Keywords: Femvertising, Women's sport, Self-concept, Self-esteem, Behavioral intention.

Índice

Lista de Abreviaturas.....	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice.....	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Agradecimentos	IX
1. Introdução.....	1
2. Revisão de literatura	4
2.1. <i>Femvertising</i>	4
2.1.1. Contextualização de <i>femvertising</i>	4
2.1.2. Empoderamento feminino - fisicalidade.....	5
2.2. Desporto feminino	6
2.2.1. Contextualização de desporto feminino	6
2.2.2. Prática desportiva e o <i>femvertising</i>	7
2.2.3. Apoio desportivo e o <i>femvertising</i>	8
2.3. <i>Real self</i>	10
2.3.1. Contextualização de <i>real self</i>	10
2.3.2. <i>Real self</i> e o <i>femvertising</i>	10
2.3.3. <i>Real self</i> e a intenção de prática e apoio desportivo	11
2.4. <i>Ideal self</i>	11
2.4.1. Contextualização de <i>ideal self</i>	11
2.4.2. <i>Ideal self</i> e o <i>femvertising</i>	12
2.4.3. <i>Ideal self</i> e a intenção de prática e apoio desportivo	13
2.5. Autoestima.....	13
2.5.1. Contextualização de autoestima	13
2.5.2. Autoestima e o <i>femvertising</i>	14

2.5.3. Autoestima e a intenção de prática desportiva	15
2.5.4. Autoestima e a intenção de apoio desportivo	16
2.6. Modelo conceptual proposto.....	17
3. Metodologia.....	19
3.1. Método utilizado.....	19
3.2. Técnica de recolha de dados	19
3.2.1. Pré-teste das Manipulações.....	20
3.3. Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados	22
3.4. Amostra e técnicas de amostragem.....	24
3.5. Técnica de análise de dados.....	25
4. Análise de dados	26
4.1. Descrição da amostra.....	26
4.2. Análise dos Manipulation-Checks	27
4.3. Análise das variáveis de controlo	27
4.4. Análises para testes de hipóteses	28
4.4.1. Análise de Main-effect	28
4.4.2. Análise de Mediação.....	29
4.4.3. Análise de Moderação	30
5. Discussão de resultados.....	32
6. Conclusão.....	35
6.1. Implicações teóricas.....	35
6.2. Implicações práticas.....	35
6.3. Limitações e sugestões de futuras investigações.....	36
Referências.....	37
Anexos.....	43
Anexo A - Tabela resumo hipóteses	43
Anexo B – Questionário pré-teste.....	44
Anexo C – Tabela de escalas.....	48

Anexo D – Análise manipulation-checks pré-teste.....	51
Anexo E – Questionário final.....	52
Anexo F – Caracterização da amostra	58
Anexo G - Itens invertidos	59
Anexo H - Teste de confiabilidade	59
Anexo I - Análise manipulation-checks	60
Anexo J – Análise Variáveis de controlo	61
Anexo K - Análise de Main-effect	62
Anexo L - Análise de Mediação - Macro <i>PROCESS</i> (Modelo 4).....	63
Anexo M - Análise de Moderação - Macro <i>PROCESS</i> (Modelo 1)	63

Índice de Figuras

Figura 1.....	18
---------------	----

Índice de Tabelas

Tabela D. 1.....	51
Tabela D. 2.....	51
Tabela F. 3.....	58
Tabela F. 4.....	58
Tabela F. 5.....	58
Tabela F. 6.....	59
Tabela I. 7.....	60
Tabela I. 8.....	60
Tabela I. 9.....	60
Tabela J. 10.....	61
Tabela J. 11.....	61
Tabela J. 12.....	61
Tabela J. 13.....	61
Tabela J. 14.....	62
Tabela J. 15.....	62
Tabela K. 16.....	62
Tabela K. 17.....	62
Tabela K. 18.....	63
Tabela K. 19.....	63
Tabela L. 20.....	63
Tabela L. 21.....	63

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização do meu Trabalho Final de Mestrado.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, pela sua orientação, apoio constante e por toda a aprendizagem ao longo deste percurso. Sem dúvida que a sua experiência e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, que me acompanharam ao longo destes dois anos. A vocês Raquel, Mafalda, João, Glória e Misaki pelas longas chamadas para os trabalhos de grupo e por todos os momentos no ISEG. Mas em particular, um obrigada especial à Beatriz Carlos, Joana Garcia e Mariana Lopes, por terem estado sempre lá, por me motivarem, mas acima de tudo por acreditarem sempre em mim.

Não poderia deixar de agradecer à minha equipa de polo aquático, que, além de me apoiarem sempre, foram, de certo modo, o motivo para a escolha do tema do meu trabalho.

Quero ainda agradecer à minha família, por estarem sempre lá para mim. Em especial aos meus pais, irmãos e namorado, pois sem vocês nada disto seria possível. Espero que esta seja mais uma etapa concluída com sucesso e que continuem sempre orgulhosos de mim!

Por fim, agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste estudo.

A todos, o meu muito obrigada.

1. Introdução

Nos últimos anos, a promoção da igualdade de género tem sido um tópico de relevância a nível mundial (Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, 2020). No que diz respeito ao desporto, a luta das mulheres por uma igualdade desportiva também tem sido longa e ainda está incompleta (Giulianotti, 2007). Em Portugal, o cenário tem sido semelhante, pois tem se verificado uma diferença significativa entre ambos os sexos nas várias temáticas do desporto (Governo da República Portuguesa, 2023). A comunicação social tem um papel importante nesta questão, pois ainda se verifica uma representação estereotipada das mulheres, sendo estas frequentemente sexualizadas e representadas, não pelas suas capacidades desportivas, mas sim pela sua feminilidade e atratividade sexual (European Institute for Gender Equality, 2015).

Assim, o *femvertising* surge como a publicidade que desafia os estereótipos tradicionais do género feminino usados na publicidade ao promover o empoderamento feminino no combate à desigualdade de género (Åkestam *et al.*, 2017). Diversas marcas têm utilizado o *femvertising* nas suas campanhas, como por exemplo a P&G em “Always Like a Girl” ou a Dove com o “Dove Real Beauty” (Åkestam *et al.*, 2017). No desporto, a campanha “This Girl Can” da Sport England encoraja todos os tipos de mulheres a participar em desportos a todos os níveis (Åkestam, 2017). Embora o *femvertising* seja mais utilizado em campanhas de beleza, um exemplo onde um anúncio representou a fisicalidade e as fontes de conhecimento de empoderamento das mulheres foi a campanha “She Moves Mountains” da The North Face, que contou com várias atletas do sexo feminino (Tsai *et al.*, 2021).

As mensagens de *femvertising* transmitidas nas suas campanhas são muitas vezes mensagens emocionais de empoderamento (Windels *et al.*, 2019). Sendo que a resposta emocional de um indivíduo provocada por um anúncio pode influenciar a sua atitude em relação ao próprio anúncio, as campanhas de *femvertising*, ao promoverem uma imagem positiva e empoderada das mulheres, podem gerar um forte apego emocional à marca (Kapoor & Munjal, 2019). O apego emocional à marca tem vindo a ganhar cada vez mais importância no marketing (Malär *et al.*, 2011). Uma forma de obter uma atitude positiva é combinar a personalidade da marca com a do consumidor, ou seja, com o *real self* ou com o *ideal self* do consumidor (Malär *et al.*, 2011). O *real self* diz respeito à perceção realista que um indivíduo tem de si mesmo, já o *ideal self* corresponde à imaginação de ideais e objetivos relacionados com aquilo que uma pessoa gostaria de ser ou vir a tornar-se (Rogers, 1959).

A preferência por marcas que se relacionam mais com o *real self* ou com o *ideal self* pode ser influenciada pela autoestima das pessoas (Malär *et al.*, 2011). A autoestima pode ser

analisada de uma forma global ou tendo em conta domínios específicos, sendo muitas vezes a autoestima geral das mulheres confundida com a de um domínio específico (Gentile *et al.*, 2009). Embora a autoestima global não apresente diferenças significativas entre os géneros, nos domínios da aparência física e da autoestima atlética as diferenças são notórias (Gentile *et al.*, 2009). No que diz respeito à capacidade atlética, existem diferenças de género reais em relação ao desempenho, já no caso da autoestima em relação à aparência física, essas diferenças não derivam de défices reais, mas sim de avaliações mais críticas refletidas pelos outros, nomeadamente pelas imagens mediáticas idealizadas (Gentile *et al.*, 2009).

Embora o *femvertising* já tenha sido explorado em diversos contextos, a influência que o mesmo tem no desporto feminino em Portugal ainda não se apresenta devidamente suportado na literatura. Neste sentido, o presente estudo pretende responder à pergunta de investigação: De que forma a utilização do *femvertising*, através do empoderamento pela fisicalidade, pode influenciar a intenção de praticar e apoiar o desporto feminino em Portugal? Sendo o objetivo geral explorar em que medida o *femvertising*, através da fisicalidade, pode ter alguma influência na intenção de praticar ou apoiar o desporto feminino. Assim sendo, os objetivos específicos serão compreender: (1) Se a identificação com o *real self* ou o *ideal self* influencia o impacto do *femvertising* na intenção de praticar desporto; (2) Se a identificação com o *real self* ou o *ideal self* influencia o impacto do *femvertising* na intenção de apoiar o desporto feminino; (3) Se a autoestima pode afetar a relação entre o *femvertising* e a intenção de praticar desporto; (4) Se a autoestima pode afetar a relação entre o *femvertising* e a intenção de apoiar o desporto feminino.

De um modo geral uma grande parte dos estudos existentes sobre *femvertising* recaem sobre a publicidade em si e visam analisar a atitude dos consumidores em relação a anúncios e marcas (Åkestam *et al.*, 2017). Frequentemente as marcas utilizadas são as de produtos de beleza (Lazar, 2006). Assim, este estudo contribui academicamente pois vem acrescentar uma visão no contexto do desporto, não em relação a marcas desportivas (Abitbol & Sternadori, 2019), mas sim em relação à intenção de prática e apoio ao desporto em feminino em Portugal. Além disso, o empoderamento feminino tem sido medido com base em diversas fontes nomeadamente: beleza, conhecimento, agência e fisicalidade (Tsai *et al.*, 2021). Segundo Tsai *et al.* (2021), a agência e a beleza são as fontes mais comumente utilizadas quando referentes às mulheres, sendo a fisicalidade frequentemente utilizada em conteúdos dirigidos ao público masculino. Assim, o presente estudo pretende explorar se o *femvertising* através do empoderamento pela fisicalidade tem ou não influência na intenção dos portugueses em praticar ou apoiar o desporto feminino. Vem ainda explorar o construto do *self* (seja real ou ideal) na intenção de praticar e

apoiar o desporto feminino, e se a autoestima referente ao domínio atlético pode influenciar nos resultados provenientes do *femvertising*. Por fim, o presente trabalho também permite auxiliar clubes ou outras entidades desportivas a combater a desigualdade de género existente no desporto (Governo da República Portuguesa, 2023).

Como mulher, mas sobretudo, como atleta federada de polo aquático que observa diariamente as diferenças na visibilidade entre o desporto feminino e o masculino, surgiu o interesse de compreender se o *femvertising* pode ser uma ferramenta eficaz para reduzir essas disparidades. Acredito que a utilização do *femvertising* pode não só ajudar a combater os estereótipos de género existentes, mas também pode contribuir para uma maior valorização e reconhecimento do talento das mulheres no desporto.

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo introdutório é apresentada uma breve contextualização do problema, a pergunta e os objetivos da investigação, além das contribuições do estudo. Em seguida, é realizada uma revisão da literatura com base nos principais temas em estudo, sendo também apresentado o modelo conceptual desenvolvido. O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada na investigação. No quarto capítulo, é realizada uma análise dos dados recolhidos, enquanto no quinto são discutidos esses mesmos resultados, tendo em conta os objetivos da investigação. No último capítulo, são apresentadas as conclusões para responder à pergunta de investigação, são apresentadas as limitações do trabalho e algumas sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de literatura

2.1. Femvertising

2.1.1. Contextualização de femvertising

O papel da mulher na sociedade tem evoluído significativamente, acompanhado por um crescente ativismo em prol de uma representação mais fiel e inclusiva das mulheres na publicidade (Varghese & Kumar, 2022). Este movimento tem origem no século XX, com a eliminação das barreiras legais em apoio aos direitos civis das mulheres, seguido pela busca de igualdade social e económica (Varghese & Kumar, 2022). O empoderamento e a valorização da diversidade também desempenharam um papel fundamental, validando todas as formas de expressão de género para defender os direitos das mulheres em relação às suas próprias escolhas sexuais (Varghese & Kumar, 2022). Mais recentemente, os movimentos feministas têm adotado novas formas de comunicação ao utilizar as redes sociais e a internet (Varghese & Kumar, 2022). Embora a sua utilização tenha diminuído ao longo do tempo (Sterbenk *et al.*, 2022), os meios de comunicação social continuam a promover representações femininas com imagens de modelos idealizados e papéis estereotipados (Drake, 2017).

No entanto, o sucesso da campanha “Real Beauty” da Dove em 2004 motivou um grande aumento de anúncios que abordam temáticas femininas (Sterbenk *et al.*, 2022). Apesar disso, foi apenas anos mais tarde que a SHE Media introduziu o termo *femvertising* para descrever o crescente número de anúncios que abordam questões de igualdade de género, especialmente o empoderamento das mulheres (Sterbenk *et al.*, 2022).

O termo *femvertising* surgiu em 2014 e caracteriza-se como uma estratégia de marketing que questiona os estereótipos tradicionais de género na publicidade, promove o empoderamento feminino e combate a desigualdade de género (Åkestam *et al.*, 2017). Segundo Varghese & Kumar (2022), *femvertising* surge da junção das palavras (em inglês) "feminismo" e "publicidade" e refere-se à utilização de talentos, mensagens e imagens pró-femininas na publicidade, com o objetivo de empoderar mulheres e meninas. Já a publicidade tradicional tende normalmente a utilizar representações estereotipadas das mulheres (Åkestam *et al.*, 2017). A utilização de estereótipos de género na publicidade torna-se problemática quando conduz a expectativas e julgamentos que limitam as oportunidades de vida dos indivíduos (Åkestam *et al.*, 2017).

Em comparação com a publicidade tradicional, o *femvertising* gera níveis mais baixos de reatividade à publicidade, ou seja, leva a atitudes mais positivas em relação aos anúncios e às marcas que estão a ser promovidas (Åkestam *et al.*, 2017). Estes efeitos são influenciados pela

perceção dos consumidores quanto ao facto dos anúncios utilizarem ou não representações estereotipadas (Åkestam *et al.*, 2017).

2.1.2. Empoderamento feminino - fisicalidade

O empoderamento feminino tornou-se um tema cada vez mais comum na publicidade, desafiando os papéis estereotipados de género e promovendo uma imagem corporal positiva (Drake, 2017). Embora tenha havido uma mudança da representação tradicional, sexualizada e estereotipada das mulheres para uma representação mais completa e positiva, continua a haver um desejo de aumentar o reconhecimento das marcas utilizando o empoderamento feminino como tema central (Varghese & Kumar, 2022).

O empoderamento feminino, processo pelo qual as mulheres aumentam a sua capacidade de fazer escolhas estratégicas na vida, é considerado um objetivo fundamental dos direitos humanos (Richardson, 2018). Contudo, é necessário ter em atenção que comportamentos e atitudes que num contexto indicam empoderamento, podem não o indicar noutro, o que faz com que seja importante, sempre que possível, utilizar indicadores específicos tendo em conta o contexto (Richardson, 2018).

Tsai *et al.* (2021) propõem quatro fontes de empoderamento, nomeadamente: beleza, conhecimento, agência e fisicalidade. A beleza baseia-se na aparência e na atratividade física, incluindo a reafirmação da autoimagem através da beleza natural ou da moda, e tem sido uma das principais fontes de empoderamento retratadas na publicidade feminina (Lazar, 2006). O conhecimento envolve o empoderamento através do conhecimento, habilidades, autoridade e *expertise* (conhecimento especializado) e a agência retrata a autodeterminação, a autonomia, a confiança e a capacidade para tomar decisões e controlar a própria vida (Tsai *et al.*, 2021). Por fim, a fisicalidade é uma fonte de empoderamento distinta da beleza, uma vez que representa a força física e o desempenho ativo, destaca atletas e indivíduos fisicamente ativos como símbolos de empoderamento, e é mais utilizada junto do público masculino (Tsai *et al.*, 2021).

A campanha "This Girl Can" da Sport England, ficou conhecida por mostrar mulheres de diferentes idades, etnias e capacidades a participar em desportos a todos os níveis (Åkestam, 2017). Neste caso, ao desafiar os estereótipos de género, encorajando as mulheres a sentirem-se mais confiantes e poderosas com os seus corpos, independentemente da sua habilidade atlética, o anúncio acaba por utilizar a beleza como fonte de empoderamento (Tsai *et al.*, 2021).

Já a campanha "She Move Mountains" da North Face conta com a presença de várias atletas do sexo feminino (Tsai *et al.*, 2021). Neste caso, o foco não é a aparência física ou a forma do corpo, mas sim a capacidade atlética, sendo um dos poucos anúncios que utiliza a fisicalidade

como fonte de empoderamento das mulheres (Tsai *et al.*, 2021). Outro exemplo de empoderamento através da fisicalidade é a tenista Serena Williams, representada pelo seu desempenho atlético, força física e pelas suas capacidades desportivas e não pela sua beleza ou aparência física (Sobande, 2020).

2.2. Desporto feminino

2.2.1. Contextualização de desporto feminino

O sector do desporto pode funcionar como um meio de promoção da saúde, contudo para que as pessoas sintam que pertencem a esse “mundo”, é necessário que ele seja inclusivo, de modo que todos se sintam incluídos independentemente dos seus gostos ou atributos (Rasmussen *et al.*, 2021). A igualdade de género tem sido um tema amplamente debatido nos últimos anos, apesar das mulheres ainda terem um longo caminho a percorrer no desporto (Giulianotti, 2007). Tradicionalmente, o desporto tem sido mais associado aos homens, sendo a masculinidade vista como um sinónimo de desporto (Trolan, 2013).

Apesar das mulheres já terem conquistado algum espaço no mundo do desporto, ainda existe uma diferenciação significativa entre o que é considerado desporto para mulheres e para homens (Rasmussen *et al.*, 2021). Desportos de contacto ou os que enfatizam características como o perigo, o risco, a força, a resistência ou a violência são considerados desportos para homens (Trolan, 2013). Por outro lado, os desportos para mulheres estão mais relacionados com a beleza e com o *glamour* (Fink, 2014). Os estereótipos associados ao desporto devem-se, em grande parte, aos meios de comunicação social, que não só dão menos visibilidade aos desportos femininos, como também tendem a representar as mulheres mais pelas suas características femininas do que como atletas (Rasmussen *et al.*, 2021). De acordo com Cooky *et al.* (2015), apesar do aumento da participação feminina no desporto, a cobertura mediática continua a ser desproporcional, favorecendo os desportos masculinos e promovendo estereótipos de género.

As mulheres continuam a ser representadas no desporto com base na sua sexualidade, o que pode ser prejudicial para a credibilidade do desporto feminino (Fink, 2014). Outra particularidade é que a televisão tende a dar maior ênfase aos desportos individuais do que aos desportos com maior contacto físico, o que comprova que mulheres que praticam desportos adaptados ao género recebem maior cobertura (Trolan, 2013; Tuggle & Owen, 1999).

Apesar de se verificarem mudanças sociais e culturais, as desportistas continuam a ser sub-representadas, o que contribui para a permanência das desigualdades no desporto (Bruce, 2016). Atualmente, através dos canais de comunicação tradicionais como a rádio, a televisão ou os jornais, bem como das várias opções proporcionadas pela internet, a popularidade e o alcance

global dos desportos mediáticos permitem que as mensagens cheguem a milhões de pessoas (Bruce, 2013). Esta visibilidade pode ser utilizada para abordar questões de desigualdade de género no desporto, quer se trate do número de participantes do sexo feminino, da visibilidade do desporto feminino ou do número de mulheres em posições de liderança relacionadas com o desporto. Segundo Kane *et al.* (2013), o desporto pode funcionar como uma plataforma para o empoderamento das mulheres, contudo apesar desse potencial ainda se resiste a essas mudanças.

2.2.2. Prática desportiva e o *femvertising*

A atividade física é definida como “qualquer movimento corporal produzido pelos músculos esqueléticos que resulta em gasto energético” (Caspersen *et al.*, 1985, p.126). Pode ser realizada como parte do trabalho, desporto/lazer, transporte ou ainda das tarefas diárias e são recomendados pelo menos 150 a 300 minutos por semana de atividade física para todos os adultos (World Health Organization, 2020). O exercício é uma subcategoria da atividade física planeada, estruturada e repetitiva, que tem como objetivo a melhoria ou a manutenção da aptidão física (Caspersen *et al.*, 1985). Segundo Eime *et al.* (2013), a prática desportiva é entendida como uma atividade humana que procura alcançar um resultado, requer esforço físico e é, por natureza, competitiva e amplamente reconhecida como uma forma de desporto. O desporto inclui uma série de atividades realizadas dentro de um conjunto de regras, no âmbito do lazer ou da competição, podendo ser praticadas em equipa ou individualmente (World Health Organization, 2020).

A prática desportiva está hoje associada à melhoria não só do corpo, mas também da mente (Rasmussen *et al.*, 2021). Embora a decisão de praticar desporto possa surgir por diversos motivos, os meios de comunicação podem influenciar o desejo das pessoas em praticar desporto, ao representá-lo como algo divertido e desejável (Rasmussen *et al.*, 2021). Assim, tornar o desporto atrativo para todas as idades promove a adoção de hábitos saudáveis ao longo da vida (Rasmussen *et al.*, 2021).

Apesar do atual aumento da participação feminina no desporto e da melhoria no desempenho atlético (Fink, 2014), a cobertura mediática não acompanhou essas tendências, continuando a marginalizar e banalizar as atletas femininas em comparação com os desportos masculinos (Rasmussen *et al.*, 2021). Esta marginalização pode desencorajar a participação das atletas privando raparigas e mulheres dos benefícios de saúde associados à prática desportiva (Rasmussen *et al.*, 2021).

Segundo Fink (2015), os anúncios promocionais que apresentam atletas femininas altamente qualificadas, em vez de atletas apenas atraentes, são considerados mais adequados e levam a maiores intenções de participação em eventos desportivos. Esta abordagem não só desafia os estereótipos tradicionais de género, como também promove uma imagem mais positiva e empoderada das mulheres no desporto. Rasmussen *et al.* (2021) reforçam que campanhas de combate à desigualdade de género podem fazer com que a participação desportiva pareça mais provável para pessoas que não se enquadram nos ideais tradicionais de masculinidade.

De acordo com Abitbol & Sternadori (2019), o *femvertising* pode influenciar as intenções comportamentais dos consumidores. No entanto, a eficácia de um anúncio de *femvertising* pode depender do grau de congruência com os valores da empresa (Feng *et al.*, 2019). A autenticidade e o compromisso das empresas (ou instituições desportivas) com o empoderamento das mulheres, tanto nas suas práticas internas como nas suas comunicações externas, são fundamentais para o sucesso do *femvertising* (Abitbol & Sternadori, 2019).

Espera-se que o *femvertising* – que visa combater a desigualdade de género ao empoderar e representar as mulheres como capazes de realizar tarefas e atividades tradicionalmente orientadas para os homens – no contexto desportivo possa estimular comportamentos benéficos, como a intenção de praticar desporto. Neste sentido, é proposta a primeira hipótese investigação:

H1: O *femvertising* pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo na intenção de praticar desporto.

2.2.3. Apoio desportivo e o *femvertising*

O apoio social é "uma troca de recursos entre pelo menos dois indivíduos percebidos pelo provedor ou pelo destinatário como destinados a melhorar o bem-estar do destinatário" (Shumaker & Brownell, 1984, p.13). No contexto desportivo, o apoio derivado de relacionamentos interpessoais foi identificado como um recurso importante para o bem-estar e desempenho dos atletas (Sheridan *et al.*, 2014).

A cobertura mediática das atletas e do desporto feminino não tem refletido o progresso das mulheres no desporto, sendo consideravelmente inferior à dos homens, tanto nos meios de comunicação tradicionais como nos novos *media* (Cooky *et al.*, 2015). Essas diferenças na cobertura têm um impacto negativo nas perceções do público sobre o desporto feminino e as suas atletas (Fink, 2014). Segundo Fink (2015), os participantes que viram anúncios com representações atléticas consideraram as atletas femininas talentosas e capazes, já ao observar

imagens sexualizadas descrevem-nas como fisicamente inferiores. Segundo Rasmussen *et al.* (2021), os atuais padrões da publicidade podem indicar que os homens continuam a ser considerados os principais consumidores de desporto. Assim, os meios de comunicação tendem a favorecer desportos e atletas tradicionalmente mais masculinos por ser esse o principal interesse do seu público-alvo (Rasmussen *et al.*, 2021).

Também existem diferenças na forma como o público reage a atletas femininas consideradas não tradicionais em comparação com atletas cujo género está em conformidade com o seu desporto (Rasmussen *et al.*, 2021). Apesar de antigamente se considerar que sexualizar atletas do sexo feminino era uma das maneiras mais eficazes para gerar interesse dos fãs no desporto feminino, evidências recentes mostram que essa abordagem já não é eficaz (Kane *et al.*, 2013). Ao praticarem um desporto alinhado com o seu género, as atletas tendem a receber uma resposta mais positiva por parte do público, embora isso possa variar de acordo com o género da audiência (Rasmussen *et al.*, 2021). No que diz respeito aos homens, o seu interesse diminui ao ver uma atleta feminina a competir num desporto tradicionalmente masculino, enquanto as mulheres demonstram mais interesse em atletas femininas que participam em desportos tradicionalmente masculinos (Rasmussen *et al.*, 2021).

Os espectadores relataram um maior interesse nos eventos desportivos masculinos, contudo testes fisiológicos não mostram diferenças no entusiasmo entre eventos masculinos e femininos (Fink, 2014). Segundo Fink (2015), estas perceções em relação às atletas e ao desporto feminino devem-se ao preconceito que existe na sociedade, em grande parte criado pela forma como os meios de comunicação social os representam. Mulheres e homens mais velhos relataram que as imagens da competência atlética das mulheres (vs. da sua feminilidade) têm maior probabilidade de aumentar o seu interesse pelo desporto feminino (Fink, 2014).

Apesar de se pensar que a representação estereotipada é a única que vende, também se sabe que esse posicionamento das atletas femininas as reduz aos olhos do público (Fink, 2014; Kian *et al.*, 2008). Além da representação estereotipada das mulheres, as técnicas de produção efetivamente utilizadas tornam o desporto feminino menos importante e excitante do que o masculino (Fink, 2014), o que também pode influenciar a adesão do público ao desporto feminino. Participar em atividades de apoio social na comunidade atrai atenção para uma equipa e contribui para o crescimento da sua base de apoiantes, que tende a seguir a equipa de forma mais continuada (Sheth & Babiak, 2010). Assim, esta investigação propõe que o *femvertising*, em comparação a publicidade tradicional ao retratar as mulheres no contexto do desporto, terá um maior impacto na intenção de apoio ao desporto. Formalmente é apresentada a segunda hipótese de investigação:

H2: O *femvertising* pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo na intenção de apoiar o desporto.

2.3. Real self

2.3.1. Contextualização de *real self*

“Nem todas as autorrepresentações que compõem o autoconceito são iguais.” (Markus & Wurf, 1987, p.302). Algumas representações do *self* são mais relevantes e detalhadas em termos de evidências comportamentais do que outras, algumas são positivas e outras negativas, e algumas dizem respeito à experiência individual de cada um (Markus & Wurf, 1987). Adicionalmente, algumas refletem o que o indivíduo realmente é, enquanto outras abordam as suas aspirações, potencialidades, obrigações ou receios, quer seja no presente, passado ou futuro (Markus & Wurf, 1987).

Segundo Malär *et al.* (2011), o autoconceito, ou “self-concept”, é definido como a compreensão cognitiva e afetiva de quem e do que somos e pode assumir duas formas: o *actual self* e o *ideal self*. Já Higgins (1987) sugere que podem existir pelo menos três formas de autoconceito: o *actual self*, o *ideal self* e o *ought self*, ou seja, o eu real, o eu ideal e o eu deveria (Markus & Wurf, 1987).

O eu real tem como base a realidade que percebemos de nós próprios, ou seja, corresponde com quem e o que pensamos que somos agora (Malär *et al.*, 2011). É a maneira como nós ou outras pessoas percebem as características genuínas que realmente temos, ou seja, é a nossa visão honesta e autêntica de nós mesmos, baseada em como somos vistos por nós mesmos e pelos outros (Higgins, 1987). Markus & Wurf (1987) explicam que o eu real é moldado por interações sociais e experiências vivenciadas ao longo do tempo, refletindo uma perspetiva mais situacional e relacional do eu autêntico.

Segundo Malär *et al.* (2011), os consumidores conseguem alcançar a autocongruência através do consumo de uma marca com personalidade que consideram ser semelhante ao seu eu real ou ideal. Neste caso, uma marca autocongruente reflete quem o consumidor realmente é (Malär *et al.*, 2011).

2.3.2. Real self e o *femvertising*

A ligação entre o *real self* e o *femvertising* pode ser importante para se perceber de que forma as representações de género na publicidade podem influenciar a perceção do “eu” das mulheres. O *femvertising* apresenta-se como uma publicidade de empoderamento feminino que desafia os estereótipos de género (Varghese & Kumar, 2020). A influência negativa que as

mulheres presumem que os estereótipos de gênero têm sobre outras mulheres explica as suas atitudes em relação ao anúncio e à marca, embora elas próprias possam não ter quaisquer reações psicológicas negativas (Åkestam, 2017).

Marcas com autocongruência real geram níveis mais elevados de apego emocional com os consumidores, principalmente quando estão envolvidos com o produto ou apresentam um nível de autoestima ou autoconsciência pública elevado (Malär *et al.*, 2011). Em contraste com a mensagem apresentada pelos anúncios tradicionais de beleza, os anúncios de beleza empoderadores incentivam as mulheres a aceitarem-se como são (Couture Bue & Harrison, 2019). Sendo o *real self* a forma como nós ou outra pessoa nos vê na realidade, ou seja, a nossa visão de nós mesmos (Malär *et al.*, 2011), poderão as campanhas de *femvertising* influenciar a percepção do *real self* das mulheres, promovendo uma identificação mais forte com as marcas que refletem as suas aspirações, valores e até a sua identidade.

2.3.3. *Real self* e a intenção de prática e apoio desportivo

Apesar do comportamento humano não ser exclusivamente determinado pelas autorrepresentações, é cada vez mais evidente que aquilo que os indivíduos pensam, sentem ou acreditam sobre si mesmos regula muitos comportamentos importantes (Markus & Wurf, 1987). Existindo essa ligação entre as autorrepresentações e os comportamentos humanos, é apresentada a próxima hipótese de investigação, na qual se sugere que o *real self* medeia a relação entre o *femvertising* e os comportamentos de interesse nesta dissertação:

H3a: A identificação com o *real self* medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.

H3b: A identificação com o *real self* medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.

2.4. *Ideal self*

2.4.1. Contextualização de *ideal self*

O *ideal self*, ou em português, o eu ideal é moldado pela imaginação de ideais e objetivos relacionados com aquilo que a pessoa acredita que gostaria de ser ou aspira tornar-se (Malär *et al.*, 2011). É a nossa representação dos atributos que alguém (nós próprios ou outros) gostaria que nós, idealmente, possuíssemos, ou seja, uma representação das esperanças, aspirações ou desejos (Higgins, 1987).

O *ought self* tem algumas parecenças com o eu ideal, contudo este simboliza a representação dos atributos que alguém (nós próprios ou outro) acredita que as pessoas devem ou deveriam possuir, ou seja, uma representação do sentido de dever, obrigações ou responsabilidades de alguém em relação a nós (Higgins, 1987). Para clarificar as diferenças, Higgins (1987), apresenta um exemplo atual do mundo real que é o conflito que algumas mulheres enfrentam entre o seu desejo pessoal de serem profissionais bem-sucedidas (*ideal self*) e a crença de algumas pessoas de que elas devem ser donas de casa e mães (*ought self*).

A autocongruência refere-se ao grau em que uma marca reflete a identidade ou o eu do consumidor, influenciando assim o seu apego emocional à marca (Malär *et al.*, 2011). Neste caso, uma marca idealmente autocongruente reflete quem o consumidor gostaria de ser (Malär *et al.*, 2011).

Um exemplo disso são campanhas como a “Real Beauty” da Dove que promove a autoestima das mulheres, apropriando-se dos valores feministas e retratando-os como um ideal alcançado através da compra de seus produtos (Feng *et al.*, 2019). Contudo, a marca Dove pode ser criticada por pertencer à mesma empresa mãe (Unilever) que a Axe, uma marca de produtos de higiene masculina que promove imagens estereotipadas das mulheres (Feng *et al.*, 2019). Essa falta de congruência entre a causa social proposta e a imagem da empresa mãe pode, como explicado por Abitbol & Sternadori (2019), causar algum ceticismo em relação à autenticidade do anúncio (Feng *et al.*, 2019).

2.4.2. Ideal self e o femvertising

A resposta emocional de um indivíduo provocada por um anúncio pode influenciar a sua atitude em relação ao próprio anúncio, o que comprova que as emoções desempenham um papel crítico nas tomadas de decisões dos consumidores (Kapoor & Munjal, 2019). O *femvertising* sendo uma forma de publicidade de apelo, acaba por ser utilizada pelos profissionais de marketing como uma estratégia que desafia a publicidade tradicional (Åkestam *et al.*, 2017). Kapoor & Munjal (2019) constataram que existe uma relação positiva entre a necessidade de que o indivíduo tem de estímulos emocionais e a sua atitude em relação ao *femvertising*, o que, por sua vez, os torna mais propensos a partilhar este tipo de anúncios.

Contudo Malär *et al.* (2011) referem que, marcas com autocongruência ideal não foram tão bem sucedidas no que diz respeito ao aumento do apego emocional à marca, apesar de ainda poder funcionar em casos onde o envolvimento, a autoestima ou a autoconsciência do público são baixos.

2.4.3. *Ideal self* e a intenção de prática e apoio desportivo

As autorrepresentações moldam os comportamentos (Markus & Wurf, 1987). Além disso, Markus & Wurf (1987) referem que, desde que a pessoa espere conseguir alcançar, a discrepância entre onde a pessoa está (eu real) e onde ela quer estar (eu ideal) motiva intenções de comportamento. Devido ao autoaperfeiçoamento, consumidores com autoestima baixa tendem a preferir marcas que se relacionem com o seu eu ideal, pois essas marcas representam uma oportunidade de os fazer sentir melhor consigo mesmos por associação (Malär *et al.*, 2011).

Nesse sentido, são apresentadas as próximas hipóteses de investigação com o intuito de perceber se o *ideal self* medeia o impacto do *femvertising* na intenção de praticar e apoiar o desporto:

H4a: A identificação com o *ideal self* medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.

H4b: A identificação com o *ideal self* medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.

2.5. Autoestima

2.5.1. Contextualização de autoestima

A autoestima é uma atitude positiva ou negativa que as pessoas têm em relação ao seu “eu” (Rosenberg, 1965). No entanto, é importante ressaltar que a autoestima não é uma medida objetiva da realidade, mas sim uma percepção subjetiva do próprio eu (Baumeister *et al.*, 2003). Uma autoestima elevada é quando uma pessoa se considera suficientemente boa, ou seja, não se considera necessariamente superior aos outros, tendo consciência das suas virtudes e limitações, mas acima de tudo que se respeita a si próprio pelo que é (Rosenberg, 1965). Já uma autoestima baixa está associada à autorrejeição, insatisfação pessoal e ao autodesprezo, que ocorre quando um indivíduo não respeita o seu “eu”, muitas vezes por existir uma discrepância entre a imagem desejada e a percebida pelo próprio indivíduo (Rosenberg, 1965).

Segundo Branden (2001), a avaliação que as pessoas fazem sobre si próprias é um dos juízos de valor mais importantes para o ser humano. Contudo, é importante perceber que a autoestima de uma pessoa pode ser influenciada pelas opiniões e avaliações dos outros (Rosenberg, 1965). Gentile *et al.* (2009) constataram que existem diferenças ao avaliar a autoestima global ou a autoestima tendo em conta domínios específicos. A autoestima global

diz respeito à atitude geral de um indivíduo em relação a si mesmo (von Soest *et al.*, 2016). Já a autoestima específica é a autossatisfação tendo em conta diversas áreas específicas (Gentile *et al.*, 2009). Para avaliar a autoestima, Gentile *et al.* (2009), utilizam diversos domínios da autoestima, nomeadamente: aparência física, atlético, académico, aceitação social, família, conduta comportamental, afeto, eu pessoal, autossatisfação e ético-moral. Para o presente trabalho importa ressaltar que um dos domínios com maior diferença entre os sexos é o atlético, sendo que as mulheres apresentam uma autoestima mais baixa comparativamente com os homens (von Soest *et al.*, 2016). Neste caso, tratam-se de diferenças reais quer a nível de competência ou de desempenho atlético, já no caso da aparência física a baixa autoestima das mulheres não deriva da realidade, mas sim de avaliações mais críticas por parte da sociedade (Gentile *et al.*, 2009).

2.5.2. Autoestima e o *femvertising*

Ao longo dos anos, várias campanhas publicitárias, como a “Dove Self-Esteem Fund”, demonstram que as mulheres têm uma autoimagem negativa, sugerindo, por sua vez, que possuem uma baixa autoestima (Gentile *et al.*, 2009). Com a passagem da adolescência para a idade adulta, os níveis de autoestima referentes à aparência tendem a aumentar, possivelmente porque existe uma maior maturidade para perceber que o que é apresentado pelos meios sociais tradicionais é um ideal que quase ninguém consegue alcançar (von Soest *et al.*, 2016). Contudo, Orth *et al.* (2010) referem que existe um pico por volta dos 60 anos que acaba por diminuir com a velhice. A causa desse declínio está associada, entre outros motivos, com mudanças desfavoráveis na saúde tanto crónica quanto física (Orth *et al.*, 2010).

De acordo com Varghese & Kumar (2020), os adolescentes expostos a anúncios de *femvertising*, demonstraram efeitos positivos significativamente mais elevados na autoestima em comparação com aqueles que visualizaram anúncios estereotipados. Isso sugere que os anúncios de *femvertising* desempenham um papel importante na melhoria da autoestima dos adolescentes, não havendo diferenças significativas entre os sexos (Varghese & Kumar, 2020).

Embora os anúncios que empoderam as mulheres tenham vindo a destacar-se e a apresentar resultados mais positivos em comparação com a publicidade tradicional, ainda apresentam riscos de estimular a objetificação das mulheres (Couture Bue & Harrison, 2019). Além disso, teorias como a “teoria da objetificação” de Fredrickson *et al.* (1997) destacam como a objetificação das mulheres nos meios sociais pode contribuir para experiências negativas, como o aumento da ansiedade ou da vergonha sentida, levando mesmo a simbolizar riscos para a saúde mental.

Varghese & Kumar (2020) sugerem que a utilização de conteúdos mediáticos, como os anúncios de *femvertising*, pode contribuir para a diminuição de estereótipos e estimular respostas psicológicas positivas, como o aumento da autoestima.

2.5.3. Autoestima e a intenção de prática desportiva

O desporto tem um papel importante na vida de muitas pessoas, seja apenas por diversão ou porque faz parte da sua identidade (Richman & Shaffer, 2000). A prática desportiva, quer seja individual ou coletiva, amadora ou profissional, é benéfica para a saúde mental, refletindo-se numa maior autoestima, satisfação com a vida e melhorias nas habilidades sociais, além de reduzir sintomas de mal-estar psicológico, como a depressão, a ansiedade e o stress (Eather *et al.*, 2023).

A participação no desporto pode ter um impacto significativo na autoestima das pessoas, especialmente em áreas como a competência física ou a imagem corporal (Richman & Shaffer, 2000). Tanto Dishman *et al.* (2006), como mais recentemente Babic *et al.* (2014), exploraram como a autoestima e a autoimagem física influenciam a participação nas atividades físicas e desportivas. Além de existir uma relação positiva entre a atividade física e o autoconceito físico nos jovens (Babic *et al.*, 2014). Existe ainda uma forte relação entre o autoconceito físico e a autoestima, bem como uma relação inversa entre a autoestima e os sintomas de depressão (Dishman *et al.*, 2006).

Contudo a relação entre a prática desportiva e a autoestima pode ser complexa (Richman & Shaffer, 2000). Embora a participação no desporto possa aumentar a autoestima ao promover uma boa forma física e uma imagem corporal positiva, para pessoas com uma baixa autoestima, depararem-se com as suas limitações físicas durante a atividade desportiva pode levar a uma diminuição na sua autoestima (Richman & Shaffer, 2000). Os adultos que praticam desportos coletivos apresentam resultados de saúde mais favoráveis do que aqueles que praticam desportos individuais, sendo que os que o fazem com maior regularidade tendem a apresentar maiores benefícios (Eather *et al.*, 2023).

Assim, ao se estabelecer uma relação entre a autoestima e a prática desportiva, apresenta-se a próxima hipótese de investigação, na qual se sugere que diferentes níveis de autoestima dos consumidores podem moderar o impacto do *femvertising* na intenção de praticar desporto:

H5: A autoestima do consumidor modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.

H5a: Para consumidores com um nível alto de autoestima, o *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) impacta positivamente a intenção de praticar desporto.

H5b: Para consumidores com um nível baixo de autoestima, o *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) não afeta a intenção de praticar desporto.

2.5.4. Autoestima e a intenção de apoio desportivo

Os fãs de desporto são diferentes dos fãs de outros produtos, como automóveis ou marcas de roupas, devido ao vínculo emocional único que têm com as suas equipas desportivas (Mastromartino & Zhang, 2020). A identificação com uma equipa desportiva, ou seja, até que ponto um adepto sente uma ligação psicológica com uma equipa, tem despertado grande interesse por parte dos cientistas do desporto nas últimas décadas (Theodorakis *et al.*, 2012).

As pessoas tendem a identificar-se mais com uma equipa desportiva local para satisfazer a sua necessidade básica de pertença, influenciando assim o comportamento dos adeptos e a sua autoestima (Theodorakis *et al.*, 2012). Contudo, Cialdini & *et al* (1976) referem que os indivíduos podem ter um aumento na sua autoestima ao associarem-se a uma equipa desportiva vitoriosa, mesmo que não façam parte diretamente do grupo. Embora a necessidade de pertencer possa levar à identificação da equipa, também é possível que a identificação com a equipa promova a necessidade de pertencer (Theodorakis *et al.*, 2012). O facto dos adeptos utilizarem vestuário ou linguagem apropriados que os liga a algo positivo pode ser uma maneira de reforçar essas conexões e, conseqüentemente, aumentar a sua autoestima (Cialdini *et al.*, 1976).

A existência de sucesso por parte de uma equipa desportiva que apoiamos é um fator importante (Cialdini *et al.*, 1976). A autoestima dos indivíduos pode mediar a sua resposta emocional e comportamental ao desempenho do grupo desportivo com o qual se identificam, influenciando a sua intenção de apoio desportivo (Snyder *et al.*, 1986). A autoestima afeta o modo como as pessoas lidam com um estado negativo (Song *et al.*, 2017). Assim, mesmo que exista uma identificação com o grupo, em caso de fracasso, a tendência é que haja um distanciamento utilizado como estratégia para proteger a própria imagem e evitar uma avaliação negativa (Snyder *et al.*, 1986). Logo, as vitórias e derrotas de uma equipa são reagidas como sucessos e falhas pessoais (Cialdini *et al.*, 1976), podendo a autoestima ser afetada pela associação com o sucesso ou fracasso do grupo (Snyder *et al.*, 1986).

Pessoas com uma alta autoestima tendem a estar mais predispostas a iniciar novos relacionamentos e interações (Baumeister *et al.*, 2003). Baumeister *et al.* (2003) questionam se uma autoestima elevada está diretamente relacionada com um melhor desempenho desportivo, sucesso interpessoal, felicidade ou estilos de vida mais saudáveis, fornecendo insights valiosos sobre a interseção entre autoestima e desporto.

Assim, é apresentada a seguinte hipótese de investigação na qual se propõe que a autoestima modera o impacto do *femvertising* na intenção de apoiar o desporto:

H6: A autoestima do consumidor modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (*vs.* publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.

H6a: Para consumidores com um nível alto de autoestima, o *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (*vs.* publicidade tradicional) impacta positivamente a intenção de apoiar o desporto.

H6b: Para consumidores com um nível baixo de autoestima, o *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (*vs.* publicidade tradicional) não afeta a intenção de apoiar o desporto.

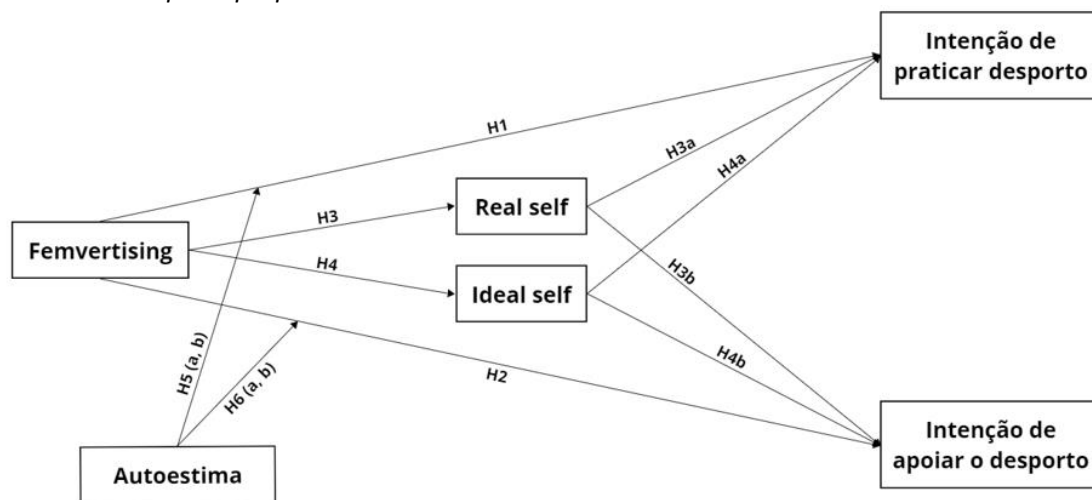
2.6. Modelo conceptual proposto

Com o intuito de dar resposta à pergunta de investigação, e tendo como base a revisão de literatura e as hipóteses de investigação (Anexo A) foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual representado na Figura 1.

O modelo conceptual teve como base estudos que analisam o impacto do *femvertising* e da publicidade tradicional nas intenções comportamentais dos consumidores (e.g., Abitbol & Sternadori, 2019; Drake, 2017). As variáveis mediadoras já foram amplamente estudadas no contexto do consumo de marcas (e.g., Malär *et al.*, 2011), mas a investigação no contexto do desporto feminino e do empoderamento através da fisicalidade ainda é escassa. O papel moderador da autoestima tem sido abordado em estudos sobre o impacto da publicidade nas respostas emocionais e comportamentais dos consumidores (e.g., Song *et al.*, 2017), mas não especificamente no *femvertising* ou no desporto feminino. Este modelo inova ao testar estas interações num contexto desportivo e de empoderamento feminino.

Figura 1

Modelo Conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

3.1. Método utilizado

Para estruturar a metodologia de uma pesquisa, Saunders *et al.* (2019) utilizam a *Research Onion*, que apresenta as várias camadas de um estudo. No que diz respeito ao presente estudo, a abordagem será dedutiva, uma vez que começa com a formulação de hipóteses baseadas na teoria existente e segue com a recolha e análise de dados para testar essas hipóteses (Saunders *et al.*, 2019). Geralmente, associada a uma abordagem dedutiva está a pesquisa quantitativa, que examina relações entre variáveis, onde os dados são recolhidos e analisados para testar a teoria (Hair *et al.*, 2003). O horizonte temporal será do tipo cross-sectional, o que significa que envolve o estudo de um determinado fenómeno (ou fenómenos) num determinado momento (Saunders *et al.*, 2019). Esta pesquisa utiliza o mono método quantitativo, ou seja, é utilizada apenas uma única técnica de recolha de dados e os resultados são numéricos (Malhotra, 2020).

À semelhança do trabalho de Åkestam *et al.* (2017) e de muitos outros estudos sobre *femvertising*, será utilizada a estratégia experimental. O objetivo desta estratégia é estudar a probabilidade de uma mudança numa variável independente causar uma mudança noutra variável dependente (Saunders *et al.*, 2019). Neste caso, será estudado se o *femvertising* provoca uma mudança na intenção de prática e apoio desportivo.

Das várias estratégias que podem ser utilizadas numa pesquisa, a experiência é a que permite medir relações entre variáveis, não só a relação causa-efeito pela manipulação da variável independente e observação das consequências nas variáveis dependentes, mas também compreender como isso ocorre através de análises de mediação e moderação (Hernandez *et al.*, 2014). Assim, a pesquisa causal é a indicada quando se pretende verificar uma relação de causa-efeito entre duas ou mais variáveis (Hernandez *et al.*, 2014).

3.2. Técnica de recolha de dados

Como referido no ponto anterior, a técnica de recolha de dados utilizada neste estudo é a experiência. Uma experiência é um método de pesquisa em que o investigador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede o seu efeito em uma ou mais variáveis dependentes, enquanto controla simultaneamente o efeito de outras variáveis (moderadoras e mediadoras) que podem influenciar os resultados (Malhotra, 2020). Esta técnica permite estabelecer relações de causa-efeito entre as variáveis, sendo considerada a mais adequada para os objetivos deste estudo (Hernandez *et al.*, 2014).

Para garantir que um estudo experimental seja considerado válido, é necessário assegurar a sua validade interna e externa. De acordo com Hunt (2010), para se poder inferir uma relação de causalidade, é necessário respeitar quatro condições: sequência temporal, variação concomitante, associação não espúria e suporte teórico. Deve haver uma sequência temporal, ou seja, a variável independente deve ser manipulada antes da medição das variáveis dependentes. É necessário observar uma variação concomitante, o que significa que mudanças nas variáveis dependentes devem corresponder às variações na variável independente. Além disso, é importante assegurar associação não espúria, garantindo que os resultados não sejam influenciados por fatores externos, o que é conseguido através da randomização e do controlo das condições experimentais, garantindo que as diferenças nas intenções de prática e apoio desportivo se devem apenas ao tipo de publicidade. Por fim, deve haver um suporte teórico que fundamenta a relação causal observada.

Segundo Hernandez *et al.* (2014), existem três opções para um design experimental: *between-subjects*, *within-subjects*, ou mistos (uma combinação dos dois). Nesta investigação, a experiência será realizada através de um design experimental *between-subjects*, onde os participantes são divididos em dois grupos distintos, sendo cada participante exposto a apenas uma condição - grupo experimental ou grupo de controlo (Saunders *et al.*, 2019). Esta abordagem permite isolar e medir os efeitos de cada tipo de publicidade de forma mais precisa (Hernandez *et al.*, 2014). Um dos grupos será exposto, de forma aleatória, a um vídeo publicitário baseado em *femvertising* (grupo experimental) e o outro a um vídeo publicitário tradicional (grupo de controlo), ambos sobre o desporto feminino em Portugal.

O design experimental adotado será um design YxZ, onde Y representa o número de condições da variável independente: tipo de publicidade (*femvertising* vs. publicidade tradicional); e Z representa o número de condições da variável moderadora: autoestima (categorizada como alta ou baixa). Assim, o design 2x2 permitirá analisar não só o impacto do tipo de publicidade nas variáveis dependentes (intenção de prática e apoio desportivo), mas também como a autoestima pode moderar essa relação.

A estratégia de recolha de dados realizada foi o inquérito por questionário, uma vez que permite uma recolha dos dados de forma padronizada e que podem ser analisados quantitativamente, facilitando assim a sua análise (Saunders *et al.*, 2019).

3.2.1. Pré-teste das Manipulações

Antes de lançar o questionário final, foi realizado um pré-teste para conferir a validade das manipulações dos vídeos publicitários (*femvertising* vs. publicidade tradicional). O pré-teste

ajudou a identificar e corrigir quaisquer problemas no design experimental, garantindo que a manipulação da variável independente fosse clara e compreendida conforme o esperado (Malhotra, 2020).

O pré-teste foi realizado através da plataforma *Qualtrics* a um grupo reduzido e previamente selecionado de participantes, contando com um total de 44 respostas. Após uma análise cuidada dos dados, foram eliminadas 4 respostas por não terem sido terminadas e outras 3 respostas por não terem visualizado o vídeo publicitário por mais de 80 segundos, pois o mesmo tem uma duração de cerca de 90 segundos. Assim, obteve-se uma amostra final de 37 inquiridos, dos quais 25 eram do sexo feminino (67,6%) e 12 do sexo masculino (32,4%). A média de idades foi de 28,08 anos ($DP = 10,10$).

O pré-teste (Anexo B) iniciava com uma questão de filtro, pois apenas pessoas maiores de 18 anos e que concordassem com os termos descritos podiam prosseguir com o questionário. No segundo bloco, era apresentado, de forma aleatória, um dos dois anúncios (*femvertising* vs. publicidade tradicional), seguidos de duas escalas de Likert (*manipulation-checks*) sobre *femvertising* e empoderamento de, respetivamente, 10 e 12 itens, cada uma de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente) (Anexo C).

O anúncio de *femvertising* promove o desporto feminino em Portugal, através de uma música e imagens fortes e impactantes, acompanhadas de mensagens de empoderamento e promoção da igualdade de género, como: "No desporto não há limites"; "Determinação. Força. Foco."; "Tu decides o que queres ser..."; "Celebra as tuas conquistas"; "Faz o que quiseres fazer."; "Porque ser mulher é ser capaz de tudo." (vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=2e33MpJDgWw>).

Já o anúncio de publicidade tradicional promove o desporto feminino de uma forma diferente. Com uma melodia mais descontraída e animada, este vídeo apresenta, inicialmente, alguns dos complexos desportivos existentes em Portugal, acompanhados da mensagem "Desporto feminino em Portugal". Em seguida, apresenta alguns dos diversos desportos femininos com a respetiva legenda. No decorrer do vídeo, são ainda apresentados momentos de atletas a treinar com a mensagem "Treino e Dedicção", público nas bancadas a apoiar desportos femininos, e ainda atletas a competirem, acompanhados da mensagem "Superação e Vitória". No final, é ainda apresentada a mensagem "Apoia o desporto feminino em Portugal." e "Junta-te a elas!" (vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=iy2gYBSSdSc>).

A análise dos dados do pré-teste foi realizada através do SPSS. Para verificar a fiabilidade das escalas, foi realizado o teste *Alpha Cronbach*. Valores acima de ,70 são considerados

aceitáveis, indicando que as perguntas combinadas na escala são internamente consistentes (Saunders *et al.*, 2019). Antes do cálculo, o item Q6_5 foi invertido. Para a escala Q6 (*femvertising*), o valor obtido foi de $\alpha = ,79$ e para a escala Q7 (empoderamento) foi de $\alpha = ,93$, concluindo-se que era possível agregar as escalas, pois ambas são confiáveis, uma vez que $\alpha > ,70$.

Para apurar se os inquiridos perceberam de forma diferente o anúncio de *femvertising* em comparação com o anúncio tradicional, foi realizado o teste *One-Way ANOVA* para comparar os grupos (Anexo D). Tendo sido verificados os pressupostos e não havendo homogeneidade das variâncias ($p < ,05$) para ambas as questões, foi analisado o teste *Welch* que comprovou que tanto na Q6 ($F(1; 25,70) = 16,25; p < ,001$) como na Q7 ($F(1; 25,18) = 9,64; p = ,005$) existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais (*femvertising*) e o grupo de controlo (publicidade tradicional).

Deste modo, o pré-teste confirmou que os vídeos de *femvertising* e de publicidade tradicional foram percebidos de forma distinta pelos participantes, pelo que a manipulação dos vídeos foi eficaz. Apesar da eficácia verificada nas manipulações dos vídeos publicitários, foi recebido algum feedback dos inquiridos que levou à realização de pequenos ajustes no anúncio de publicidade tradicional. Foram retiradas as frases "Treino e Dedicação" e "Superação e Vitória", e foram substituídas as imagens das atletas apenas a celebrarem as suas conquistas por imagens de outros desportos que não tinham tanto destaque no vídeo, acompanhados da respetiva descrição do desporto apresentado (vídeo disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gsPewTKk1wg>).

3.3. Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados

Foi realizado um inquérito por questionário online (Anexo E), através da plataforma *Qualtrics*. Inicialmente, foi feito um pré-teste ao questionário final com cerca de 20 participantes, não tendo sido relatada nenhuma dificuldade no preenchimento do mesmo. A recolha de dados decorreu entre 18 de julho de 2024 e 4 de setembro de 2024, e as respostas foram obtidas através da partilha nas redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp*). O questionário foi desenvolvido com base em escalas retiradas da literatura, especificadas no Anexo C, e é composto por 6 blocos, perfazendo um total de 24 questões. Foi registado na plataforma *AsPredicted* com o número de registo 182985.

O primeiro bloco do questionário, inicia com um texto introdutório, onde são explicados os termos do questionário, o objetivo da investigação e o tempo estimado de resposta. Para

prosseguir, os inquiridos devem responder a uma questão (Q2) para confirmar que têm mais de 18 anos e que concordam com os termos descritos.

No segundo bloco, é medida a variável moderadora, autoestima (Q3), através de uma adaptação da escala de Likert de Rosenberg (1965), composta por 10 itens avaliados em 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente).

No terceiro bloco, os inquiridos são sujeitos à manipulação da variável independente, ou seja, é feita a randomização dos vídeos para que, de forma aleatória, sejam expostos ao vídeo de publicidade tradicional (Q4) ou ao vídeo de *femvertising* (Q5). Como mencionado na secção 3.2.1. Pré-teste das Manipulações, ambos os anúncios retratam o desporto feminino em Portugal, sendo que, como verificado no pré-teste realizado, um adota uma perspetiva de empoderamento e promoção da igualdade de género, e o outro, uma abordagem mais tradicional. Foi ainda introduzido um *timer* (Q6) para contabilizar o tempo de visualização do vídeo de cada participante.

No quarto bloco, são apresentadas escalas para ambas as variáveis dependentes. A Intenção de Apoio Desportivo (Q7) foi medida através de uma adaptação da escala de Biscaia *et al.* (2013) para uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente), com 7 itens. A Intenção de Prática Desportiva (Q8), foi avaliada com uma escala adaptada de Gomes (2011) para uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente), com 3 itens. Para finalizar o bloco, foi apresentada uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente), com 3 itens, para avaliar as variáveis mediadoras (Q10), adaptada de Oyserman *et al.* (1990). Neste bloco, todas as questões tinham como referência o anúncio visualizado.

No quinto bloco, foi apresentada uma escala de Likert sobre *femvertising* (Q11) composta por 10 itens, avaliada em 7 pontos (1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente). Esta escala foi utilizada para verificar a eficácia da manipulação dos vídeos (*manipulation-checks*). Além disso, foram incluídas questões adicionais para as variáveis de controlo (Q12, Q13 e Q14), com o objetivo de medir fatores que poderiam influenciar os resultados, garantindo que estes sejam derivados das manipulações experimentais e não de outros fatores externos (Hernandez *et al.*, 2014). A Q12, utiliza uma escala de Likert com 3 itens, avaliada em 7 pontos (1 = Nunca e 7 = Todos os dias), para medir a frequência com que os inquiridos: assistem a eventos desportivos ao vivo ou pela televisão (Q12_1), consomem notícias ou conteúdos sobre desporto (Q12_2) e praticam alguma atividade desportiva (Q12_3). Os participantes que mencionaram uma frequência de 5, 6 ou 7 na Q12_3 foram direcionados para

a Q13, que identifica os tipos de desporto que praticam regularmente. Já os que responderam com uma frequência inferior a 5 na Q12_3 passaram automaticamente para a Q14, que pretende verificar se conseguiram ouvir e visualizar o vídeo publicitário sem problemas. Todos os participantes, após a Q13 ou diretamente após a Q12_3, responderam à Q14.

Por fim, o sexto bloco do questionário é dedicado às perguntas sociodemográficas. Este bloco começa com uma mensagem introdutória (Q15) que informa os participantes de que o questionário está prestes a terminar. A mensagem reforça também que todas as respostas são anónimas e confidenciais, especialmente considerando que perguntas sociodemográficas podem ser mais pessoais e sensíveis.

De acordo com Saunders *et al.* (2019), as questões sociodemográficas são utilizadas para traçar o perfil dos inquiridos, o que é crucial para compreender a amostra do estudo. Neste caso, as questões incluem: o sexo (Q16), a idade (Q17), a altura (Q18), o peso (Q19), a nacionalidade (Q20), o local de residência (Q21), o nível de escolaridade concluído (Q22), a ocupação (Q23) e o rendimento mensal líquido pessoal (Q24).

3.4. Amostra e técnicas de amostragem

De acordo com Hair *et al.* (2002), uma amostra é um pequeno grupo de elementos de uma população, selecionados com o intuito de que sejam representativos e permitam tirar conclusões sobre a população-alvo, que consiste num grupo de elementos especificamente identificados de acordo com os objetivos da investigação.

A amostra para este estudo é não probabilística e foi selecionada essencialmente com base na técnica de amostragem por conveniência. Esta técnica foi escolhida devido à sua praticidade e à facilidade de acesso aos participantes, permitindo, de uma forma mais rápida e sem custos, aceder ao maior número de participantes possível (Saunders *et al.*, 2019). Contudo, é importante ter em consideração que a técnica de amostragem por conveniência não garante que a amostra obtida seja representativa da população-alvo (Malhotra, 2020). Para acelerar o processo de recolha de dados, foi também utilizada a técnica de amostragem não probabilística por efeito bola de neve, uma vez que os contactos obtidos por conveniência também partilharam o questionário com os seus contactos e assim sucessivamente (Hair *et al.*, 2003).

O perfil pretendido dos inquiridos, ou seja, a população alvo, inclui pessoas residentes em Portugal, de ambos os sexos e com uma idade mínima de 18 anos. O tamanho da amostra foi determinado através do software *G*Power* (versão 3), pois permite calcular o tamanho da amostra necessário para obter resultados confiáveis em diferentes tipos de testes estatísticos, assegurando assim a robustez dos resultados (Faul *et al.*, 2007). De acordo com o software, o

tamanho mínimo da amostra indicado para este estudo é de 238 inquiridos. Este cálculo foi realizado tendo em conta os seguintes parâmetros: tamanho do efeito (f) = 0,30; nível de significância (α) = 0,05; poder ($1 - \beta$) = 0,90; graus de liberdade do numerador (df) = 10 e número de grupos = 2.

3.5. Técnica de análise de dados

Os dados recolhidos foram analisados com o apoio do software *IBM SPSS Statistics* (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29. Foi ainda utilizada a macro *PROCESS*, ferramenta computacional para moderação, mediação e análise de processos condicionais (Hayes, 2022).

Em primeiro lugar, foi feita uma verificação e revisão dos dados, que consistiu em identificar respostas ilegíveis, incompletas, inconsistentes ou ambíguas. Esta etapa teve como objetivo aumentar a exatidão e precisão dos dados recolhidos, realizando uma verificação preliminar de consistência (Malhotra, 2020).

Para descrever a amostra, foram realizadas análises estatísticas univariadas, como médias, desvios-padrão e frequências, permitindo obter uma visão geral dos dados e caracterizar a amostra. Foram ainda efetuadas análises bivariadas, como a ANOVA a um fator (*One-way ANOVA*), utilizada para verificar se a manipulação dos vídeos foi eficaz (*manipulation-checks*) e para avaliar os principais efeitos (*main effects*) do tipo de anúncio na intenção dos participantes. Esta análise permitiu comparar as médias de diferentes grupos e verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre eles (Hair *et al.*, 2003). Para as variáveis moderadoras e mediadoras, foi utilizada a macro *PROCESS*, seguindo os modelos 1 para moderação e 4 para mediação propostos por Hayes (2022).

4. Análise de dados

4.1. Descrição da amostra

O questionário realizado contou com um total de 342 respostas completas, sendo posteriormente eliminados os casos que não cumpriam alguns dos requisitos. Nomeadamente, foram eliminadas 6 respostas por não terem mais de 18 anos e/ou não concordarem com os termos do questionário e ainda 51 respostas por não terem visualizado o vídeo mais de 80 segundos.

Assim, como é possível verificar no Anexo F, obteve-se uma amostra final de 285 inquiridos, dos quais 149 visualizaram o anúncio tradicional (52,3%) e 136 o anúncio de *femvertising* (47,7%). A amostra total contou com 171 participantes do sexo feminino (60%) e 114 do sexo masculino (40%). A média de idades foi de 32,97 anos ($DP = 13,07$), estando grande parte dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos (42,1%), seguidos pelos com idades entre os 25 e os 34 anos (23,2%) e 45 a 54 anos (14%). Ao analisar separadamente os dois grupos (*femvertising* vs. tradicional), verificou-se uma distribuição homogénea tanto a nível de sexo como das idades. Para o sexo o teste do Qui-Quadrado não revelou diferenças significativas ($\chi^2(1; N = 285) = 0,34; p = ,561$), ou seja, a distribuição do sexo entre os grupos foi homogénea. Já para as idades foi realizada uma análise ANOVA que indica que também não existem diferenças significativas entre os grupos ($F(1; 283) = 0,97; p = ,325$). Assim, dos inquiridos que observaram o anúncio de *femvertising* 61,8% dizem respeito ao sexo feminino (vs. 58,4% no anúncio tradicional) e 38,2% ao sexo masculino (vs. 41,6% no anúncio tradicional). A média de idades foi de 32,17 anos ($DP = 12,43$) para os que visualizaram o anúncio de *femvertising* e de 33,70 anos ($DP = 13,62$) para o tradicional.

No que diz respeito à nacionalidade, 280 participantes eram portugueses (98,2%), sendo 1 luso-ucraniano, 2 brasileiros (0,7%), 1 chinês (0,4%), 1 francês (0,4%) e 1 não especificou a nacionalidade. Relativamente ao local de residência, 209 residiam na Área Metropolitana de Lisboa (AML) (73,3%), 22 no Centro (7,7%) e 18 na Área Metropolitana do Porto (AMP) (6,3%), com 4,2% dos inquiridos a residirem fora de Portugal. Quanto ao nível de escolaridade, 115 inquiridos tinham concluído a licenciatura (40,4%), 75 tinham apenas o ensino secundário (26,3%) e 63 o mestrado (22,1%). Relativamente à ocupação dos participantes, 179 trabalhavam a tempo inteiro (62,8%) e 70 eram estudantes (24,6%). Ao nível dos rendimentos mensais líquidos, 118 recebiam entre 1001€ e 2000€ (41,4%), 49 recebiam entre 501€ e 1000€ (17,2%) e 46 não tinham qualquer rendimento (16,1%).

Adicionalmente, foram recolhidos dados sobre o peso e a altura dos inquiridos, permitindo calcular o Índice de Massa Corporal (IMC), de acordo com a Direção-Geral da Saúde (2023). Assim, a média de peso foi de 71,91 kg ($DP = 15,06$), enquanto a altura média foi de 169,99 cm ($DP = 9,52$). Calculando o IMC médio da amostra ($M = 24,74$; $DP = 3,94$), verificou-se que a maioria dos participantes se encontra na categoria de peso normal.

4.2. Análise dos Manipulation-Checks

Para validar a manipulação da variável independente, isto é, para confirmar se houve uma diferença significativa nas perceções de *femvertising* entre os participantes que visualizaram o vídeo de *femvertising* e os que visualizaram o tradicional, foi realizado o teste *One-Way ANOVA* à escala de *femvertising* (Q11). Inicialmente, o item Q11_5 foi invertido (Anexo G). Para avaliar a fiabilidade da escala, foi realizado o teste *Alpha Cronbach* (Anexo H), obtendo-se um valor de $\alpha = ,75$, o que indica que a escala é fiável e que os itens podem ser agregados.

Os inquiridos que visualizaram o anúncio de *femvertising* apresentaram uma maior concordância ($M = 5,69$; $DP = 0,69$) relativamente à escala de *femvertising* do que os que visualizaram a publicidade tradicional ($M = 5,59$; $DP = 0,77$). No entanto, apesar dos pressupostos terem sido verificados e de haver homogeneidade das variâncias, contrariamente ao esperado, a ANOVA não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais (*femvertising*) e o grupo de controlo (publicidade tradicional), $F(1; 283) = 1,47$; $p = ,226$. Ao analisar os itens separadamente, verificou-se que apenas os itens 11_1, 11_7 e 11_8 apresentavam diferenças estatisticamente significativas (Anexo I).

Apesar de não terem sido verificadas diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais nesta análise, optou-se por prosseguir com a análise das variáveis, uma vez que, no pré-teste, a manipulação foi validada (Anexo D). Acredita-se que os estímulos utilizados continuam a ser adequados para testar as hipóteses propostas, permitindo avaliar o impacto da exposição ao vídeo de *femvertising* em comparação com o de publicidade tradicional.

4.3. Análise das variáveis de controlo

Para verificar se nenhum fator externo influenciou os grupos em análise, foram feitas quatro perguntas de controlo. A Q14 serviu para confirmar se os participantes conseguiram ver e ouvir o anúncio sem nenhum problema, pelo que 100% dos participantes responderam que sim.

A Q12 mediu a frequência com que os participantes: assistem a eventos desportivos ao vivo ou pela televisão (Q12_1), consomem notícias ou conteúdos sobre desporto (Q12_2) e

praticam alguma atividade desportiva (Q12_3). Para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, foi realizado o teste *One-Way* ANOVA para cada um dos itens. Os resultados indicaram que não existem diferenças significativas entre os grupos experimentais para a Q12_1 ($F(1; 283) = 0,56; p = ,454$), para a Q12_2 ($F(1; 283) = 2,73; p = ,100$), e para a Q12_3 ($F(1; 283) = 0,23; p = ,633$).

Para quem demonstrou alguma frequência na Q12_3, foi apresentada a Q13 para indicarem quais desportos praticam regularmente. Tendo em conta as respostas apresentadas, e dado que algumas pessoas praticavam mais do que um desporto, as respostas foram agrupadas em quatro grupos: desportos coletivos, individuais, ambos, ou que não praticam nenhum desporto. Foi realizado o teste do Qui-Quadrado para verificar a distribuição dos tipos de desporto praticado entre os grupos experimentais. Os resultados indicam que não houve diferença significativa entre os grupos experimentais em termos de tipo de desporto praticado, $\chi^2(3; N = 285) = 1,16; p = ,762$.

Por fim, foi realizada uma análise de controlo considerando o IMC dos participantes, agrupado em cinco categorias: baixo peso, peso normal, excesso de peso, obesidade classe 1 e obesidade classe 2. Para verificar a existência de diferenças significativas entre os grupos experimentais em função do IMC, foi efetuado o teste do Qui-Quadrado. Os resultados indicam que não houve diferenças significativas entre os grupos experimentais em termos de IMC, $\chi^2(4; N = 285) = 0,85; p = ,932$.

Deste modo, como é possível confirmar no Anexo J, todas as variáveis de controlo indicam que não houve fatores externos que pudessem ter influenciado as perceções ou o comportamento dos participantes em nenhum dos grupos experimentais.

4.4. Análises para testes de hipóteses

4.4.1. Análise de Main-effect

Nesta análise foram testadas as hipóteses H1 e H2, através do teste *One-Way* ANOVA (Anexo K), com o objetivo de verificar o impacto do *femvertising* pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar (Q8) e de apoiar (Q7) o desporto. Inicialmente, para que os itens das escalas pudessem ser agregados, foi realizado o teste *Alpha Cronbach* (Anexo H), obtendo-se um valor de $\alpha = ,89$ para a Q8 e $\alpha = ,87$ para a Q7, apresentando ambas consistência para serem agregadas.

Para a intenção de prática desportiva (Q8), os resultados indicam que, apesar da condição de *femvertising* ter uma média ligeiramente superior ($M = 5,83; DP = 1,25$) à da condição de publicidade tradicional ($M = 5,67; DP = 1,22$), essa diferença não foi estatisticamente

significativa ($F(1; 283) = 1,20; p = ,275$). Portanto, a hipótese H1 não foi suportada na análise global. Contudo, ao fazer a análise por sexo, verifica-se que o sexo feminino apresentou maior concordância com a publicidade de *femvertising* ($M = 5,79; DP = 1,22$), do que com a tradicional ($M = 5,41; DP = 1,22$), existindo uma diferença significativa entre o efeito do *femvertising* e da publicidade tradicional na intenção das mulheres em praticar desporto ($F(1; 169) = 4,06; p = ,045$). Ou seja, o *femvertising* teve um impacto positivo nas intenções das mulheres para a prática desportiva. Por outro lado, para o sexo masculino verificou-se o oposto: apresentaram uma maior concordância com o vídeo tradicional ($M = 6,04; DP = 1,13$), do que com o de *femvertising* ($M = 5,09; DP = 1,30$). No entanto, esta diferença não foi estatisticamente significativa, o que sugere que não existiu diferença entre o impacto do *femvertising* e da publicidade tradicional na intenção dos homens em praticar desporto.

Para a intenção de apoio desportivo (Q7), as médias foram muito semelhantes e tenderam mais para o lado tradicional ($M = 5,11; DP = 1,02$), do que para o de *femvertising* ($M = 5,10; DP = 1,19$). Neste caso, não existindo homogeneidade das variâncias, foi analisado o teste Welch que também não apresentou diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(1; 267,07) = 0,005; p = ,942$). Assim, a hipótese H2 também não foi suportada, ou seja, o *femvertising* pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) não teve um impacto positivo na intenção de apoiar o desporto. Desta forma, os inquiridos não demonstraram maior intenção de prática ou de apoio desportivo em nenhum dos grupos experimentais.

4.4.2. Análise de Mediação

Para realizar a análise de mediação foi utilizada a macro *PROCESS* (modelo 4) proposta por Hayes (2022) (Anexo L). O teste tem como objetivo perceber se o *real* e o *ideal self* medeiam o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade nas variáveis dependentes (intenção de praticar e apoiar o desporto). Para o *real* e o *ideal self* foi utilizada a mesma escala (Q10), sendo que o item 10_1 diz respeito ao *real self* e os itens 10_2 e 10_3 ao *ideal self*. Foi calculada a correlação de *Pearson* para esses dois itens, obtendo-se um valor de $r(283) = 0,46$ ($p < ,001$), o que indica uma correlação positiva moderada e que os itens podem ser agregados.

Inicialmente considerou-se o *real self* (variável mediadora), o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de prática desportiva (variável dependente). Os resultados do teste mostram que o efeito indireto não foi estatisticamente significativo (*indirect effect* = 0,02; CI 95% [-0,07 a 0,13]). O efeito direto também não foi estatisticamente significativo (*direct effect* = 0,14; $p = ,331$; CI 95% [-0,14 a 0,41]). Isto significa que a hipótese H3a foi rejeitada, ou

seja, o *real self* não medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.

Em seguida, considerou-se o *real self* (variável mediadora), com o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de apoio desportivo (variável dependente). Os resultados do teste mostram que o efeito indireto não foi estatisticamente significativo (*indirect effect* = 0,03; CI 95% [-0,08 a 0,14]). Da mesma forma, o efeito direto também não foi estatisticamente significativo (*direct effect* = -0,04; $p = ,755$; CI 95% [-0,27 a 0,20]). Assim, a hipótese H3b foi rejeitada, ou seja, o *real self* não medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.

Posteriormente, analisou-se o *ideal self* (variável mediadora), o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de prática desportiva (variável dependente). Os resultados do teste mostram que o efeito indireto é estatisticamente significativo (*indirect effect* = 0,11; CI 95% [0,02 a 0,23]). Já o efeito direto não é estatisticamente significativo (*direct effect* = 0,05; $p = ,713$; CI 95% [-0,23 a 0,33]). Isto significa que a hipótese H4a é suportada e que o *ideal self* medeia na sua totalidade o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.

Por fim, considerou-se o *ideal self* (variável mediadora), o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de apoio desportivo (variável dependente). Os resultados do teste mostram que o efeito indireto é estatisticamente significativo (*indirect effect* = 0,15; CI 95% [0,03 a 0,30]), enquanto o efeito direto não é estatisticamente significativo (*direct effect* = -0,16; $p = ,156$; CI 95% [-0,39 a 0,06]). Assim, a hipótese H4b é suportada, indicando que o *ideal self* medeia na sua totalidade o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.

4.4.3. Análise de Moderação

Para realizar a análise de moderação foi utilizada a macro *PROCESS* (modelo 1) proposta por Hayes (2022) (Anexo M). O teste tem como objetivo perceber se a autoestima (Q3) modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade nas variáveis dependentes (intenção de praticar e apoiar o desporto). Inicialmente foram invertidos os itens: 3_2, 3_5, 3_6, 3_8 e 3_9. Foi também realizado o teste *Alpha Cronbach* (Anexo H), obtendo-se um valor de $\alpha = ,89$, o que indica que a escala é fiável e que os itens podem ser agregados.

Começou por se considerar a autoestima (variável moderadora), o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de prática desportiva (variável dependente). Os resultados mostram que a interação não é significativa ($t = -1,34$; $p = ,182$; CI 95% [-0,48; 0,09]), logo a

hipótese H5 não é suportada, ou seja, a autoestima não modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto. Assim sendo, as hipóteses H5a e H5b também não foram suportadas.

De seguida, considerou-se a autoestima (variável moderadora), o tipo de publicidade (variável independente) e a intenção de apoio desportivo (variável dependente). Os resultados indicam que a interação também não é significativa ($t = -1,09$; $p = ,275$; CI 95% [-0,39; 0,11]), logo a hipótese H6 não é suportada, ou seja, a autoestima não modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto. Assim sendo, as hipóteses H6a e H6b também não foram suportadas.

5. Discussão de resultados

A presente dissertação tem como foco o *femvertising*, ou seja, a publicidade que procura promover o empoderamento feminino, combater a desigualdade de género e questionar os estereótipos tradicionais de género (Åkestam *et al.*, 2017). Neste caso, a manipulação do *femvertising* foi realizada através de um vídeo que retrata o desporto feminino de um modo empoderado (através da fisicalidade), em comparação com um vídeo de desporto feminino tradicional.

Contrariamente aos resultados obtidos no pré-teste dos vídeos, a recolha de dados final mostrou que os inquiridos não consideravam as mulheres do anúncio de *femvertising* mais empoderadas do que na publicidade tradicional. O contexto desportivo, historicamente dominado por homens (Trolan, 2013), pode ter influenciado a forma como o público reage aos diferentes tipos de publicidade. Embora atualmente as mulheres pratiquem todo o tipo de desportos, inicialmente, a sua participação foi limitada, e apenas praticavam desportos adaptados ao seu género (Rasmussen *et al.*, 2021). Assim, a simples representação das mulheres a praticar vários desportos pode ter sido interpretada como um ato de empoderamento, independentemente da mensagem transmitida. Por outro lado, Åkestam *et al.* (2017) destacam que o impacto do *femvertising* pode ser condicionado por fatores externos, como as atitudes prévias em relação à marca utilizada nos anúncios. Assim, é possível que a diferença entre os resultados do pré-teste e da análise principal esteja relacionada com outros fatores externos, como a identificação do público com a mensagem e a imagem projetada.

O objetivo geral desta investigação era perceber se o *femvertising*, através da fisicalidade, teria impacto tanto na intenção de praticar desporto quanto na intenção de apoiar o desporto. Apesar de estudos anteriores sugerirem que o *femvertising* pode influenciar as intenções comportamentais dos consumidores (Abitbol & Sternadori, 2019), os resultados obtidos nesta investigação não o confirmaram. Tal acontecimento pode dever-se ao fato de, embora o desporto tenha potencial como meio de empoderamento das mulheres, a reação a anúncios onde as mulheres são retratadas pela sua feminilidade ou pelas suas competências atléticas (como foi o caso deste estudo) varia consoante o género do público (Kane *et al.*, 2013). Assim, públicos femininos e masculinos podem reagir de forma diferente à representação das mulheres em papéis atléticos, o que, por sua vez, influencia o impacto do *femvertising*. Os resultados confirmaram isso, uma vez que o público feminino apresentou uma intenção significativamente maior de praticar desporto ao ser exposto ao vídeo de *femvertising*. Por outro lado, o público masculino não demonstrou uma resposta significativa em relação a essa intenção. Essa diferença sugere que as mulheres podem se sentir mais impactadas e incentivadas por

representações positivas de mulheres no desporto (Kane *et al.*, 2013), nomeadamente pelo empoderamento através da fisicalidade. Em contraste, os homens podem não ter a mesma reação a esse tipo de publicidade, possivelmente devido a preconceitos ou expectativas criadas em relação ao desporto (Fink, 2014). Dessa forma, é relevante considerar como as representações femininas no desporto podem ter diferentes repercussões, dependendo do público-alvo. Para maximizar o impacto das campanhas de *femvertising*, é fundamental adaptá-las às necessidades e perceções específicas do *target* (Kotler & Armstrong, 2018).

O primeiro e o segundo objetivos específicos desta investigação foram explorar se a identificação com o eu real e com o eu ideal mediavam o impacto do *femvertising* na intenção de praticar e de apoiar o desporto. Os resultados indicaram que a identificação com o *real self* não teve um papel mediador significativo na relação entre o *femvertising* e as intenções de prática e apoio desportivo. Este resultado pode ser explicado pelo facto do eu real estar relacionado com a perceção que os indivíduos têm de si mesmos no momento atual (Malär *et al.*, 2011), sendo, por isso, menos suscetíveis a influências de representações que não coincidem com a sua realidade, como as mostradas nas campanhas de *femvertising*. Ou seja, a publicidade de *femvertising* focou-se em imagens de mulheres fisicamente capacitadas e empoderadas, pelo que, os participantes podem não reconhecer uma congruência imediata entre essas representações e o seu eu real, levando à ausência de uma influência significativa sobre as suas intenções comportamentais (Markus & Wurf, 1987). Por outro lado, a identificação com o *ideal self* influenciou positivamente as intenções de praticar e de apoiar o desporto. O eu ideal reflete as aspirações e o desejo de uma pessoa em tornar-se uma versão idealizada de si mesma (Malär *et al.*, 2011). Neste contexto do *femvertising*, a representação de mulheres fortes e atléticas pode apelar ao eu ideal, especialmente junto de indivíduos que veem nessas figuras empoderadas uma oportunidade de autoaperfeiçoamento (Malär *et al.*, 2011). Assim, as campanhas de *femvertising* que retratam o empoderamento através da fisicalidade parecem ser mais eficazes ao alinharem-se com as aspirações dos indivíduos, estimulando o desejo de alcançar esses ideais (Markus & Wurf, 1987). A literatura existente sugere que quando as representações publicitárias coincidem com as aspirações do público-alvo, especialmente no contexto do empoderamento feminino, há uma maior probabilidade de aumentar o apego emocional à marca (Malär *et al.*, 2011). Por sua vez, os estímulos emocionais têm uma relação positiva com a atitude do individuo em relação ao *femvertising*, ou seja, influenciam positivamente o comportamento dos consumidores (Kapoor & Munjal, 2019). Estes resultados corroboram a ideia de que a congruência entre o *ideal self* e as representações nas campanhas

publicitárias pode aumentar o impacto da mensagem e incentivar uma participação mais ativa no desporto.

O terceiro e quarto objetivos específicos desta investigação procuraram perceber se a autoestima dos consumidores moderava o impacto do *femvertising* na intenção de praticar e de apoiar o desporto. De acordo com a literatura, a exposição a anúncios de *femvertising* tem demonstrado efeitos significativamente mais positivos na autoestima das pessoas, quando comparada com a publicidade tradicional (Varghese & Kumar, 2020). Embora as campanhas de *femvertising* tenham potencial para melhorar a autoestima, os resultados desta investigação sugerem que esse impacto pode não se traduzir diretamente em intenções comportamentais, ou seja, indicam que a autoestima não moderou o impacto do *femvertising* na intenção de prática e apoio desportivo. Uma possível explicação para esses resultados pode estar relacionada com o facto dos efeitos diretos do *femvertising* na intenção de praticar e de apoiar o desporto não terem sido significativos. Este fator pode ter limitado a capacidade de identificar um efeito moderador da autoestima. No entanto, a existência de uma relação direta significativa entre as variáveis independentes e dependentes não é uma condição essencial para que um moderador possa amplificar ou reduzir esse efeito (Hayes, 2022). Como indicado por Rosenberg (1965), a autoestima é uma percepção subjetiva que as pessoas têm em relação ao seu próprio “eu” e pode ser influenciada por fatores externos. De acordo com Gentile *et al.* (2009), a autoestima de uma pessoa pode variar consoante o domínio específico, o que pode resultar em diferentes impactos nas intenções comportamentais. Assim, o facto da autoestima ter sido medida de forma global, em vez de ter sido considerado um domínio específico, como o atlético, pode ter influenciado os resultados obtidos.

6. Conclusão

6.1. Implicações teóricas

Esta dissertação oferece algumas contribuições teóricas para a temática do *femvertising*. O principal objetivo era explorar em que medida o *femvertising*, através do empoderamento pela fisicalidade, pode influenciar a intenção de praticar e apoiar o desporto feminino em Portugal. Neste sentido, este estudo vem contribuir com investigação sobre *femvertising* e a sua eficácia publicitária (vs. publicidade tradicional) no contexto do desporto, até onde conseguiu ser apurado um contexto ainda pouco explorado. O mesmo acontece para a fonte de empoderamento utilizada, uma vez que a fisicalidade tem sido mais usada no contexto masculino (Tsai *et al.*, 2021). Ao contrário de estudos anteriores que sugerem que o *femvertising* leva a atitudes mais positivas em relação aos anúncios (Åkestam *et al.*, 2017), e que influencia intenções comportamentais dos consumidores (Abitbol & Sternadori, 2019), os resultados obtidos indicam que a utilização do *femvertising*, através do empoderamento pela fisicalidade, não demonstrou ter um impacto significativo generalizado sobre a intenção de praticar ou apoiar o desporto feminino em Portugal. Contudo, para o público feminino, o *femvertising* impactou positivamente a intenção de praticar desporto, indicando que a mensagem de empoderamento pela fisicalidade pode ser eficaz para as mulheres ao promover a prática desportiva. Essa conclusão é consistente com Kane *et al.* (2013) e Fink (2014) que sugerem que as representações das mulheres em papéis atléticos são consideradas mais adequadas e levam a maiores intenções de participação em eventos desportivos, contudo isso pode provocar reações distintas consoante o género. De acordo com Malär *et al.* (2011), o eu real tende a ser, de forma geral, mais eficaz nas campanhas publicitárias, uma vez que as pessoas reagem melhor a mensagens que refletem a sua identidade atual. No entanto, no contexto específico do *femvertising*, o apelo ao eu ideal demonstrou ser mais eficaz, indicando que as representações de mulheres fortes e empoderadas, podem estimular o desejo de autoaperfeiçoamento e motivar a prática e o apoio ao desporto.

6.2. Implicações práticas

Esta investigação fornece alguns *insights* práticos que podem ser uma mais valia para empresas, entidades desportivas, entidades públicas ou até mesmo organizações sem fins lucrativos. Diversas marcas como a Dove, P&G, Pantene, The North Face ou mesmo a Nike já utilizam o *femvertising* nas suas campanhas (Åkestam *et al.*, 2017; Tsai *et al.*, 2021), embora a maioria se foque no empoderamento através da beleza (Lazar, 2006). Esta pesquisa vem acrescentar que o empoderamento através da fisicalidade também influencia positivamente as

intenções comportamentais do público feminino, sendo uma ferramenta eficaz tanto para essas empresas como para organizações sem fins lucrativos que pretendam quebrar estereótipos. Para as empresas desportivas ou entidades públicas que queiram promover a prática desportiva entre as mulheres esta também será uma boa solução. Além disso, os resultados sugerem que campanhas centradas no *ideal self* são mais eficazes em gerar intenções de prática e apoio desportivo do que aquelas que apresentam representações realistas.

6.3. Limitações e sugestões de futuras investigações

Embora os resultados desta investigação tenham evidenciado contribuições teóricas e práticas significativas, existiram algumas limitações que devem ser consideradas. Primeiramente, foi utilizada uma técnica de amostragem por conveniência, ou seja, a amostra não representa o público em geral, limitando a generalização dos resultados (Saunders *et al.*, 2019). Assim sendo, investigações futuras poderiam utilizar amostras probabilísticas, garantindo uma maior representatividade da população e permitindo generalizações mais robustas (Saunders *et al.*, 2019).

Outra limitação encontrada foi o facto da diferença percebida entre o anúncio de *femvertising* e o tradicional não ter sido suficientemente clara, uma vez que, a manipulação apenas foi considerada significativa no pré-teste, o que pode ter limitado a análise a efeitos mais robustos. Futuras investigações devem garantir que a manipulação é eficaz, analisar separadamente os efeitos dos anúncios de *femvertising* em homens e em mulheres, com vídeos e mensagens adaptados a cada público.

Outra limitação prende-se com o facto da autoestima ter sido medida através de uma escala global (Rosenberg, 1965), pelo que podem não ter sido captadas nuances importantes para o contexto do desporto. Em investigações futuras seria interessante utilizar medidas mais específicas de autoestima, como pode ser o caso do domínio atlético (Gentile *et al.*, 2009). Por fim, seria interessante investigar o *femvertising* tendo em conta outras variáveis externas como a familiaridade com a marca ou as atitudes prévias em relação ao desporto feminino.

Referências

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of opsrs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Åkestam, N. (2017). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Babic, M. J., Morgan, P. J., Plotnikoff, R. C., Lonsdale, C., White, R. L., & Lubans, D. R. (2014). Physical activity and physical self-concept in youth: Systematic review and meta-analysis. *Sports Medicine*, 44, 1589–1601. <https://doi.org/10.1007/s40279-014-0229-z>
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Branden, N. (2001). *The psychology of self-esteem: A revolutionary approach to self-understanding that launched a new era in modern psychology* (32nd anniversary ed.). Jossey-Bass.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport. *Communication & Sport*, 1(1–2), 125–137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74, 361–376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100(2), 126–131.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.3.366>

- Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. (2020). *Uma União da Igualdade: Estratégia para a Igualdade de Género 2020-2025*. <https://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2020/04/Estrat%C3%A9gia-para-a-Igualdade-de-G%C3%A9nero-2020-2025.pdf>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). “It’s dude time!”: A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows. *Communication and Sport*, 3(3), 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Couture Bue, A. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, 81(9–10), 627–642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Direção-Geral da Saúde. (2023, Maio 11). *Doenças crónicas - Obesidade*. Serviço Nacional de Saúde (SNS). <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-cronicas/obesidade/#>
- Dishman, R. K., Hales, D. P., Pfeiffer, K. A., Felton, G. A., Saunders, R., Ward, D. S., Dowda, M., & Pate, R. R. (2006). Physical self-concept and self-esteem mediate cross-sectional relations of physical activity and sport participation with depression symptoms among adolescent girls. *Health Psychology*, 25(3), 396–407. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.25.3.396>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599. <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Eather, N., Wade, L., Pankowiak, A., & Eime, R. (2023). The impact of sports participation on mental health and social outcomes in adults: A systematic review and the ‘Mental Health through Sport’ conceptual model. *Systematic Reviews*, 12(1), 102. <https://doi.org/10.1186/s13643-023-02264-8>
- European Institute for Gender Equality. (2015). *A igualdade de género no desporto*. <https://doi.org/10.2839/426553>
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013). A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for adults: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 135. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-135>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Fink, J. S. (2014). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really «come a long way, baby»? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gentile, B., Grabe, S., Dolan-Pascoe, B., Twenge, J. M., Wells, B. E., & Maitino, A. (2009). Gender differences in domain-specific self-esteem: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 13(1), 34–45. <https://doi.org/10.1037/a0013689>
- Giulianotti, R. (2007). Gender identities and sexuality in sport. Em *Sport: A Critical Sociology* (pp. 80–101). Polity Press. <https://durham-repository.worktribe.com/output/1126774>
- Gomes, A. R. (2011). *Intenção de Prática de Exercício Físico (IPEF)*.
- Governo da República Portuguesa. (2023). *Relatório e recomendações do grupo de trabalho para a igualdade de género no desporto*. <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDa1NAQAn5sHxQUAAA A%3d>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment* (2nd ed.). John E. Biernat. <https://doi.org/10.1036/0072467576>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press. www.guilford.com/MSS
- Hernandez, J. M. da C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315702537>
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269–298. <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>

- 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>
- Kian, E. M., Vincent, J., & Mondello, M. (2008). Masculine hegemonic hoops: An analysis of media coverage of march madness. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 223–242. <https://doi.org/10.1123/ssj.25.2.223>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Customer value-driven marketing strategy: Creating value for target customers. Em *Principles of marketing* (17th ed., pp. 210–241). Pearson.
- Lazar, M. M. (2006). “Discover the power of femininity!” *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=3777532>
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.38.020187.001503>
- Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in Psychology*, 11, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645–658. <https://doi.org/10.1037/a0018769>
- Oyserman, D., & Markus, H. R. (1990). Possible selves and delinquency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 112–125. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.1.112>
- Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>
- Richardson, R. A. (2018). Measuring women's empowerment: A critical review of current practices and recommendations for researchers. *Social Indicators Research*, 137(2), 539–557. <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1622-4>

- Richman, E. L., & Shaffer, D. R. (2000). "If you let me play sports": How might sport participation influence the self-esteem of adolescent females? *Psychology of Women Quarterly*, 24(2), 189–199. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2000.tb00200.x>
- Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as developed in the client-centered framework. Em S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 184–256). McGraw-Hill.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html
- Sheridan, D., Coffee, P., & Lavalley, D. (2014). A systematic review of social support in youth sport. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 7(1), 198–228. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2014.931999>
- Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91, 433–450. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- Shumaker, S. A., & Brownell, A. (1984). Toward a theory of social support: Closing conceptual gaps. *Journal of Social Issues*, 40(4), 11–36. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1984.tb01105.x>
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.2.382>
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465. <https://doi.org/10.5465/256865>

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1/2), 25–38. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.051249>
- Trolan, E. J. (2013). The impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 215–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.420>
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Tuggle, C., A., & Owen, A. (1999). A descriptive analysis of NBC's coverage of the Centennial Olympics: The "Games of the Woman"? *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), 171–182. <https://doi.org/10.1177/0193723599232004>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- 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>
- von Soest, T., Wichstrøm, L., & Kvaalem, I. L. (2016). The development of global and domain-specific self-esteem from age 13 to 31. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(4), 592–608. <https://doi.org/10.1037/pspp0000060>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- World Health Organization. (2020). *WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour*. Geneva: World Health Organization. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Anexos

Anexo A - Tabela resumo hipóteses

	Descrição
H1	O <i>femvertising</i> pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo na intenção de praticar desporto.
H2	O <i>femvertising</i> pelo empoderamento através da fisicalidade (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo na intenção de apoiar o desporto.
H3a	A identificação com o próprio eu (real self) medeia o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.
H3b	A identificação com o próprio eu (real self) medeia o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.
H4a	A identificação com o eu ideal (ideal self) medeia o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.
H4b	A identificação com o eu ideal (ideal self) medeia o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.
H5	A autoestima do consumidor modera o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de praticar desporto.
H5a	Para consumidores com um nível alto de autoestima, o <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) impacta positivamente a intenção de praticar desporto.
H5b	Para consumidores com um nível baixo de autoestima, o <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) não afeta a intenção de praticar desporto.
H6	A autoestima do consumidor modera o impacto do <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) na intenção de apoiar o desporto.
H6a	Para consumidores com um nível alto de autoestima, o <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) impacta positivamente a intenção de apoiar o desporto.
H6b	Para consumidores com um nível baixo de autoestima, o <i>femvertising</i> pelo empoderamento pela fisicalidade (vs. publicidade tradicional) não afeta a intenção de apoiar o desporto.

Anexo B – Questionário pré-teste

Bloco 1

- Q1 Olá! Sou aluna de 2º ano do mestrado em Marketing no ISEG (ULisboa) e estou a realizar este questionário no âmbito do meu trabalho final de mestrado.
A investigação tem como **objetivo** explorar a publicidade no desporto feminino em Portugal. O questionário é de cariz académico pelo que, todas as respostas são anónimas e confidenciais. O tempo de resposta não excederá **5-7 minutos**.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Qualquer dúvida adicional sobre o questionário, envie um e-mail para l56884@aln.isseg.ulisboa.pt

- Q2 Declaro que li e concordo com os termos acima descritos e confirmo ter mais de 18 anos.

- Sim
 Não

Bloco 2

- Q3 Por favor, veja o seguinte vídeo com atenção para que possa responder ao questionário.



- Q4 Por favor, veja o seguinte vídeo com atenção para que possa responder ao questionário.



- Q5 Timing

A métrica do temporizador desta página não será apresentada ao destinatário.

First Click 0 seconds
Last Click 0 seconds
Page Submit 0 seconds
Click Count 0 clicks

Bloco 3

Q6 Considerando o vídeo publicitário que acabou de visualizar, por favor, avalie o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
As mulheres do anúncio demonstram um grande empoderamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio promove a genero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio apresenta mulheres fortes e autoconfiantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio apresenta as mulheres de forma não estereotipada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher tradicional portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher portuguesa moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio mostra mulheres como modelos a seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher fisicamente capacitada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio defende que mulheres e homens devem ter as mesmas oportunidades no desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio fez-me sentir que as mulheres podem alcançar qualquer coisa no desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Tendo em conta o vídeo que acabou de observar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
O desporto tem um papel muito importante na vida destas mulheres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As atividades desportivas realizadas por estas mulheres parecem ser pessoalmente significativas para elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres demonstram que o desporto é significativo para elas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres parecem confiar das suas capacidades desportivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres demonstram segurança nas suas capacidades para realizar atividades desportivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres demonstram ter as competências necessárias para praticar desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres parecem ter autonomia significativa para decidir que desporto praticar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres demonstram que podem decidir por si próprias como incluir o desporto nas suas vidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres parecem ter liberdade e independência para escolher como participar em atividades desportivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres parecem ter um grande impacto no desporto que praticam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres demonstram ter controlo sobre o que acontece no desporto que praticam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulheres parecem ter uma influência significativa sobre o que acontece no desporto que praticam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 5

Q8 Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Q9 Qual a sua idade?

(Exemplo: 20)

Q10 Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa
- Outra. Qual?

Q11 Qual o seu local de residência?

- Área Metropolitana de Lisboa
- Área Metropolitana do Porto
- Norte
- Centro
- Sul
- Arquipélago da Madeira
- Arquipélago dos Açores

Q12 Qual o seu nível de escolaridade (concluído)?

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior (licenciatura)
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Prefiro não responder

Q13 Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Empregado a tempo parcial
- Empregado a tempo inteiro
- Desempregado
- Reformado
- Outro. Qual?

Q14 Qual o seu rendimento mensal líquido (pessoal)?

- 100 euros ou menos
- Entre 101 e 500 euros
- Entre 501 e 1000 euros
- Entre 1001 e 2000 euros
- 2001 euros ou mais
- Não possuo rendimento
- Prefiro não responder

Anexo C – Tabela de escalas

AUTOR	CONSTRUCTO	ESCALA/ITENS	TRADUÇÃO/ADAPTAÇÃO
Manipulation-Checks (VI)			
Elaboração própria	Femvertising		<p>Por favor, avalie o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. As mulheres do anúncio demonstram um grande empoderamento. 2. O anúncio promove a igualdade de género. 3. O anúncio apresenta mulheres fortes e autoconfiantes. 4. O anúncio apresenta as mulheres de forma não estereotipada. 5. O anúncio retrata a mulher tradicional portuguesa. 6. O anúncio retrata a mulher portuguesa moderna. 7. O anúncio mostra mulheres como modelos a seguir. 8. O anúncio retrata a mulher fisicamente capacitada. 9. O anúncio defende que mulheres e homens devem ter as mesmas oportunidades no desporto. 10. O anúncio fez-me sentir que as mulheres podem alcançar qualquer coisa no desporto.
Spreitzer (1995)	Empoderamento	<p>Psychological Empowerment Scale Measuring Empowerment <u>Meaning</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The work I do is very important to me (meaning 1). 2. My job activities are personally meaningful to me (meaning 2). 3. The work I do is meaningful to me (meaning 3). <p><u>Competence</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I am confident about my ability to do my job (competence 1). 2. I am self-assured about my capabilities to perform my work activities (competence 2). 3. I have mastered the skills necessary for my job (competence 3). <p><u>Self-Determination</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I have significant autonomy in determining how I do my job (self-determination 1). 	<p>Tendo em conta o vídeo que acabou de observar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O desporto tem um papel muito importante na vida destas mulheres. 2. As atividades desportivas realizadas por estas mulheres parecem ser pessoalmente significativas para elas. 3. As mulheres demonstram que o desporto é significativo para elas. 4. As mulheres parecem confiantes das suas capacidades desportivas. 5. As mulheres demonstram segurança nas suas capacidades para realizar atividades desportivas. 6. As mulheres demonstram ter as competências necessárias para praticar desporto.

		<p>2. I can decide on my own how to go about doing my work (self-determination 2).</p> <p>3. I have considerable opportunity for independence and freedom in how I do my job (self-determination 3).</p> <p><u>Impact</u></p> <p>1. My impact on what happens in my department is large (impact 1).</p> <p>2. I have a great deal of control over what happens in my department (impact 2).</p> <p>3. I have significant influence over what happens in my department (impact 3).</p>	<p>7. As mulheres parecem ter autonomia significativa para decidir que desporto praticar.</p> <p>8. As mulheres demonstram que podem decidir por si próprias como incluir o desporto nas suas vidas.</p> <p>9. As mulheres parecem ter liberdade e independência para escolher como participar em atividades desportivas.</p> <p>10. As mulheres parecem ter um grande impacto no desporto que praticam.</p> <p>11. As mulheres demonstram ter controlo sobre o que acontece no desporto que praticam.</p> <p>12. As mulheres parecem ter uma influência significativa sobre o que acontece no desporto que praticam.</p>
<u>Variável Moderadora</u>			
Rosenberg (1965)	Autoestima	<p>Respondents were asked to strongly agree, agree, disagree, or strongly disagree with the following items:</p> <p>1. On the whole, I am satisfied with myself.</p> <p>2. At times I think I am no good at all.</p> <p>3. I feel that I have a number of good qualities.</p> <p>4. I am able to do things as well as most other people.</p> <p>5. I feel I do not have much to be proud of.</p> <p>6. I certainly feel useless at times.</p> <p>7. I feel that I am a person of worth, at least on an equal plane with others.</p> <p>8. I wish I could have more respect for myself.</p> <p>9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.</p> <p>10. I take a positive attitude toward myself.</p>	<p>Avalie as seguintes afirmações utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <p>1. No geral, estou satisfeito comigo próprio.</p> <p>2. Às vezes, acho que não presto para nada.</p> <p>3. Sinto que tenho várias qualidades boas.</p> <p>4. Consigo fazer coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.</p> <p>5. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.</p> <p>6. Certamente, às vezes, sinto-me inútil.</p> <p>7. Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual ao dos outros.</p> <p>8. Gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.</p> <p>9. No geral, tenho tendência a sentir que sou um fracasso.</p> <p>10. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.</p>
<u>Variáveis Mediadoras</u>			
Oyserman et al. (1990)	Real Self & Ideal Self	<p>For each self-descriptor, respondents are asked to rate the extent to which it was:</p> <p>1. Currently self-descriptive: "describes me now,"</p> <p>2. Probably will be self-descriptive in the future: "think this will describe me in the future," and</p>	<p>Tendo em conta o vídeo que acabou de observar seleccione a frase com que melhor se identifica:</p> <p>1. O anúncio descreve-me agora.</p> <p>2. Penso que o anúncio me descreverá no futuro.</p> <p>3. Gostaria que o que vejo no anúncio me descrevesse.</p>

			3. Is desired or hoped for in the future: "like this to describe me."
Variáveis Dependentes			
Biscaia <i>et al.</i> (2013)	Intenção de Apoio Desportivo	<p>Attitudinal Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> - I intend to attend future games of <team name> - I would likely recommend <team name> games to other people - I intend to purchase other products and services of <team name> - I would be willing to defend <team name> publicly, even if it caused controversy (a) - I would watch <team name> games regardless of which team they were playing (a) <p>Behavioral Loyalty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Number of <team name> games attended per season - Number of <team name> games attended in the current season - Length in years as a season-ticket holder to the <team name> games <p>Attitude toward the sponsor</p> <ul style="list-style-type: none"> - I like the <sponsor name> brand - <Sponsor name> is a very good brand of <product-category> - I have a favorable disposition toward <sponsor name> <p>Purchase Intentions</p> <ul style="list-style-type: none"> - I would buy <product-category> from <sponsor name> - Next time I need to buy a <product-category>, I would consider buying <sponsor name> - The <sponsor name> sponsorship to <team name> makes me more likely to buy <product-category> from this brand - I would be more likely to buy <product-category> of <sponsor name> over its competitors <p>Note. (a) Item eliminated due the lack of individual reliability</p>	<p>Após assistir o anúncio publicitário, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenho a intenção de apoiar mais o desporto feminino em Portugal. 2. Estou mais inclinado(a) a assistir a jogos de desporto feminino em Portugal. 3. Considero apoiar financeiramente o desporto feminino em Portugal. 4. Estou mais motivado(a) para recomendar eventos de desporto feminino em Portugal a outras pessoas. 5. Pretendo participar ativamente em iniciativas de desporto feminino em Portugal. 6. Estaria disposto(a) a defender publicamente o desporto feminino em Portugal, mesmo que causasse controvérsia. 7. Assistiria ao desporto feminino em Portugal independentemente das equipas que estivessem a jogar.
Gomes (2011)	Intenção de Prática Desportiva	<p>As questões que se seguem procuram avaliar a prática de exercício físico. Repare que entende-se por exercício físico, a prática regular de uma atividade desportiva neste local, pelo menos três vezes por semana, durante 3 meses. Assim, procure responder às questões abaixo tendo por base a sua atividade desportiva, este local de</p>	<p>Após assistir ao anúncio publicitário, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).</p> <p>Entenda-se por exercício físico, a prática regular de uma atividade desportiva, pelo menos 3 vezes por semana.</p>

<p>prática e o número mínimo de três vezes semanais. Nos PRÓXIMOS 3 meses... (1 - De certeza que não / 7 - De certeza que sim)</p> <p>1. Tenciono fazer esta atividade desportiva, pelo menos 3 vezes por semana</p> <p>2. Consigo fazer esta atividade desportiva, pelo menos 3 vezes por semana</p> <p>3. Estou mesmo convicto/certo que vou fazer esta atividade desportiva, pelo menos 3 vezes por semana</p>	<p>1. Tenho a intenção de praticar exercício físico regularmente.</p> <p>2. Estou confiante de que consigo praticar uma atividade desportiva regularmente.</p> <p>3. Estou mesmo convicto/certo que vou praticar uma atividade desportiva regularmente.</p>
---	--

Anexo D – Análise manipulation-checks pré-teste

Tabela D. 1

Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q6 e Q7

		Descritiva			Levene	ANOVA		
		N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
Q6	Femvertising	19	6,12	0,44				
	Tradicional	18	5,23	0,83				
Q7	Femvertising	19	6,44	0,45				
	Tradicional	18	5,74	0,86				
Q6	Q6_mean				8,717			,006
Q7	Q7_mean				16,270			< ,001
Q6	Entre grupos					1	16,76	< ,001
	Nos grupos					35		
Q7	Entre grupos					1	9,95	,003
	Nos grupos					35		

Tabela D. 2

Teste Welch Q6 e Q7

		Statistic	df1	df2	Sig.
Q6	Welch	16,251	1	25,70	< ,001
Q7	Welch	9,64	1	25,18	,005

Anexo E – Questionário final

Bloco 1

Q1 Olá! Sou aluna de 2º ano do mestrado em Marketing no ISEG (ULisboa) e estou a realizar este questionário no âmbito do meu trabalho final de mestrado.

A investigação tem como **objetivo** explorar a publicidade no desporto feminino em Portugal. O questionário é de cariz académico pelo que, todas as respostas são anónimas e confidenciais. O tempo de resposta não excederá os **6-8 minutos**.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Qualquer dúvida adicional sobre o questionário, envie um e-mail para I56884@aln.iseg.ulisboa.pt

Q2 Declaro que li e concordo com os termos acima descritos e confirmo ter mais de 18 anos.

- Sim
 Não

Bloco 2

Q3 Avalie as seguintes afirmações utilizando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
No geral, estou satisfeito(a) comigo próprio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, acho que não presto para nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho várias qualidades boas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo fazer coisas tão bem como a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certamente, às vezes, sinto-me inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual ao dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, tenho tendência a sentir que sou um fracasso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 3

Q4 Por favor, coloque som no seu dispositivo e veja o seguinte vídeo com atenção para que possa responder ao questionário.

Nota: Caso não visualize o vídeo até ao fim as suas respostas não serão contabilizadas.



Q5 Por favor, coloque som no seu dispositivo e veja o seguinte vídeo com atenção para que possa responder ao questionário.

Nota: Caso não visualize o vídeo até ao fim as suas respostas não serão contabilizadas.



Q6 Timing

A métrica do temporizador desta página não será apresentada ao destinatário.

First Click 0 seconds
Last Click 0 seconds
Page Submit 0 seconds
Click Count 0 clicks

Bloco 4

Q7 Após assistir o anúncio publicitário, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Tenho a intenção de apoiar mais o desporto feminino em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais inclinado(a) a assistir a jogos de desporto feminino em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero apoiar financeiramente o desporto feminino em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mais motivado(a) para recomendar eventos de desporto feminino em Portugal a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo participar ativamente em iniciativas de desporto feminino em Portugal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto(a) a defender publicamente o desporto feminino em Portugal, mesmo que causasse controvérsia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistiria ao desporto feminino em Portugal independentemente das equipas que estivessem a jogar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Após assistir o anúncio publicitário, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Nota: Entenda-se por exercício físico, a prática regular de uma atividade desportiva, pelo menos 3 vezes por semana.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Tenho a intenção de praticar exercício físico regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante de que consigo praticar uma atividade desportiva regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou mesmo convicto(a)/certo(a) que vou praticar uma atividade desportiva regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Por favor, avalie as descrições abaixo e escolha a que melhor representa a sua perceção e atitude em relação ao vídeo publicitário apresentado.

	1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bom
Desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Favorável
Não gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gosto

Q10 Tendo em conta o vídeo que acabou de observar, por favor, avalie o grau em que concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
O anúncio descreve-me agora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que o anúncio me descreverá no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria que o que vejo no anúncio me descrevesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 5

Q11 Considerando o vídeo publicitário que acabou de visualizar, por favor, avalie o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
As mulheres do anúncio demonstram um grande empoderamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio promove a igualdade de género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio apresenta mulheres fortes e autoconfiantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio apresenta as mulheres de forma não estereotipada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher tradicional portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher portuguesa moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio mostra mulheres como modelos a seguir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio retrata a mulher fisicamente capacitada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio defende que mulheres e homens devem ter as mesmas oportunidades no desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O anúncio fez-me sentir que as mulheres podem alcançar qualquer coisa no desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Utilize a escala de 1 (nunca) a 7 (todos os dias) para exprimir a frequência com que:

	1 - Nunca	2 - Menos de uma vez por mês	3 - Uma vez por mês	4 - Várias vezes por mês	5 - Uma vez por semana	6 - Várias vezes por semana	7 - Todos os dias
Assiste a eventos desportivos ao vivo ou pela televisão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consome notícias ou conteúdos sobre desporto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratica alguma atividade desportiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Qual(is) tipo(s) de desporto pratica regularmente?

- Andebol
- Atletismo
- Basquetebol
- Ciclismo
- Corrida/caminhada
- CrossFit
- Futebol
- Ginásio
- Ginástica
- Judo
- Nataçã
- Polo aquático
- Padel
- Rugby
- Surf
- Tênis
- Voleibol
- Outro. Qual?

Q14 Conseguiu ouvir e visualizar o vídeo publicitário sem nenhum problema?

- Sim
- Não

Bloco 6

Q15 Estamos a chegar ao final do questionário.

Gostaria de lembrar que **todas as suas respostas** são totalmente **anónimas** e **confidenciais**.

Q16 Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Q17 Qual a sua idade?

(Exemplo: 20)

Q18 Qual a sua altura?

(Exemplo: 170)

Q19 Qual o seu peso?

(Exemplo: 70)

Q20 Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa

Outra. Qual?

Q21 Qual o seu local de residência?

Área Metropolitana de Lisboa

Área Metropolitana do Porto

Norte

Centro

Sul

Arquipélago da Madeira

Arquipélago dos Açores

Não resido em Portugal

Q22 Qual o seu nível de escolaridade (concluído)?

Ensino primário

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior (licenciatura)

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Prefiro não responder

Q23 Qual a sua ocupação?

Estudante

Empregado a tempo parcial

Empregado a tempo inteiro

Desempregado

Reformado

Outro. Qual?

Q24 Qual o seu rendimento mensal líquido (pessoal)?

100 euros ou menos

Entre 101 e 500 euros

Entre 501 e 1000 euros

Entre 1001 e 2000 euros

2001 euros ou mais

Não possuo rendimento

Prefiro não responder

Anexo F – Caracterização da amostra**Tabela F. 3***Distribuição por sexo e tipo de anúncio*

	Feminino		Masculino		Total (VI)	
<i>Femvertising</i>	84	61,8%	52	38,2%	136	47,7%
Tradicional	87	58,4%	62	41,6%	149	52,3%
Total (sexo)	171	60%	114	40%	285	100%

Tabela F. 4*Estatísticas descritivas da idade por tipo de anúncio*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
<i>Femvertising</i>	136	18	65	32,17	12,43
Tradicional	149	18	72	33,70	13,62
Total	285	18	72	32,97	13,07

Tabela F. 5*Distribuição por idade, nacionalidade, residência, escolaridade, ocupação, rendimentos e IMC*

		Frequência	Porcentagem
Idade	18 - 24	120	42,1%
	25 - 34	66	23,2%
	35 - 44	34	11,9%
	45 - 54	40	14%
	55 - 64	22	7,7%
	65 ou +	3	1,1%
Nacionalidade	Portuguesa	280	98,2%
	Francesa	1	0,4%
	Chinesa	1	0,4%
	Brasileira	2	0,7%
	Não especificado	1	0,4%
Local de residência	AML	209	73,3%
	AMP	18	6,3%
	Norte	15	5,3%
	Centro	22	7,7%
	Sul	6	2,1%
	Arquipélago da Madeira	3	1,1%
	Não resido em Portugal	12	4,2%
Nível escolaridade	Ensino básico	9	3,2%
	Ensino secundário	75	26,3%
	Ensino superior (licenciatura)	115	40,4%
	Pós-graduação	22	7,7%
	Mestrado	63	22,1%
	Doutoramento	1	0,4%

Ocupação	Estudante	70	24,6%
	Trabalhador a tempo parcial	10	3,5%
	Trabalhador a tempo inteiro	179	62,8%
	Desempregado	3	1,1%
	Reformado	4	1,4%
	Trabalhador / Estudante	19	6,7%
Rendimentos	100 euros ou menos	5	1,8%
	Entre 101 e 500 euros	17	6%
	Entre 501 e 1000 euros	49	17,2%
	Entre 1001 e 2000 euros	118	41,4%
	2001 euros ou mais	26	9,1%
	Não possui rendimento	46	16,1%
	Prefiro não responder	24	8,4%
IMC	Baixo peso	9	3,2%
	Peso normal	151	53%
	Excesso de peso	96	33,7%
	Obesidade classe 1	25	8,8%
	Obesidade classe 2	4	1,4%
Total		285	100%

Tabela F. 6*Estatísticas descritivas da altura, peso e IMC*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Altura (cm)	285	150	200	169,99	9,52
Peso (kg)	285	43	125	71,91	15,06
IMC*	285	16,9	39,9	24,74**	3,94

*Peso (Kg) / Altura² (m)

**Peso normal

Anexo G - Itens invertidos

Escala	Itens invertidos	
<i>Femvertising</i>	11_5	O anúncio retrata a mulher tradicional portuguesa.
	3_2	Às vezes, acho que não presto para nada.
	3_5	Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.
<i>Autoestima</i>	3_6	Certamente, às vezes, sinto-me inútil.
	3_8	Gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.
	3_9	No geral, tenho tendência a sentir que sou um fracasso.

Anexo H - Teste de confiabilidade

	Escala	Nº de itens	Alpha de Cronbach (α)
Q11	<i>Femvertising</i>	10	,75
Q8	Intenção de prática desportiva	3	,89
Q7	Intenção de apoio desportivo	7	,87

Anexo I - Análise manipulation-checks**Tabela I. 7***Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q11*

Q11	Descritiva			Levene	ANOVA		
	N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
<i>Femvertising</i>	136	5,69	0,69				
Tradicional	149	5,59	0,78				
Q11_mean				2,045			,154
Entre grupos					1	1,47	,226
Nos grupos					283		
Total	285	5,64	0,74		284		

Tabela I. 8*Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q11_1, Q11_7 e Q11_8*

		Descritiva			Levene	ANOVA		
		N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
Q11_1	<i>Femvertising</i>	136	6,21	1,08				
	Tradicional	149	5,89	1,20				
Q11_7	<i>Femvertising</i>	136	5,88	1,13				
	Tradicional	149	5,56	1,32				
Q11_8	<i>Femvertising</i>	136	6,29	0,83				
	Tradicional	149	6,07	0,97				
Q11_1	Q11_1_mean				1,735			,189
Q11_7	Q11_7_mean				4,915			,027
Q11_8	Q11_8_mean				1,931			,166
Q11_1	Entre grupos					1	5,57	,019
	Nos grupos					283		
Q11_7	Entre grupos					1	4,76	,030
	Nos grupos					283		
Q11_8	Entre grupos					1	4,48	,035
	Nos grupos					283		

Tabela I. 9*Teste Welch para Q11_7*

Q11_7	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	4,83	1	281,92	,029

Anexo J – Análise Variáveis de controlo**Tabela J. 10***Distribuição da variável Q14*

Q14	Frequência	Percentagem
Sim	285	100%
Não	0	0%
Total	285	100%

Tabela J. 11*Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q12_1, Q12_2 e Q12_3*

		Descritiva			Levene	ANOVA		
		N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
Q12_1	Femvertising	136	4,63	1,70				
	Tradicional	149	4,47	1,79				
Q12_2	Femvertising	136	5,19	1,85				
	Tradicional	149	4,82	1,95				
Q12_3	Femvertising	136	5,00	1,88				
	Tradicional	149	4,89	1,91				
Q12_1	Q12_1_mean				1,421		,234	
Q12_2	Q12_2_mean				1,448		,230	
Q12_3	Q12_3_mean				0,148		,701	
Q12_1	Entre grupos					1	0,56	,454
	Nos grupos					283		
Q12_2	Entre grupos					1	2,73	,100
	Nos grupos					283		
Q12_3	Entre grupos					1	0,23	,633
	Nos grupos					283		

Tabela J. 12*Distribuição de Q13_agrupados por tipo de anúncio*

	Coletivos	Individuais	Ambos	Não pratica desporto regularmente	Total
Femvertising	18	52	25	41	136
Tradicional	15	60	24	50	149
Total	33	112	49	91	285

Tabela J. 13*Qui-Quadrado para Q13_agrupados*

	N	Valor	df	Sig.
Qui-quadrado de Pearson	285	1,16 ^a	3	,762

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,75.

Tabela J. 14*Distribuição de IMC por tipo de anúncio*

	Baixo peso	Peso normal	Excesso de peso	Obesidade classe 1	Obesidade classe 2	Total
<i>Femvertising</i>	4	70	46	14	2	136
Tradicional	5	81	50	11	2	149
Total	9	151	96	25	4	285

Tabela J. 15*Qui-Quadrado para IMC_grupos*

	N	Valor	df	Sig.
Qui-quadrado de Pearson	285	0,85 ^a	4	,932

a. 4 células (40,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,91.

Anexo K - Análise de Main-effect**Tabela K. 16***Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q8*

Q8	Descritiva			Levene	ANOVA		
	N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
<i>Femvertising</i>	136	5,83	1,25	0,011	1	1,20	,275
Tradicional	149	5,67	1,22				
Q8_mean							,916
Entre grupos							
Nos grupos					283		
Total	285	5,75	1,23		284		

Tabela K. 17*Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q8 (por sexos)*

		Descritiva			Levene	ANOVA		
		N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
Q8_fem	<i>Femvertising</i>	84	5,79	1,22	0,000	1	4,06	,045
	Tradicional	87	5,41	1,22				
Q8_masc	<i>Femvertising</i>	52	5,91	1,30	0,649	1	0,34	,561
	Tradicional	62	6,04	1,13				
Q8_fem	Q12_1_mean							,982
Q8_masc	Q12_2_mean							,422
Q8_fem	Entre grupos							
	Nos grupos					169		
Q8_masc	Entre grupos							
	Nos grupos					112		

Tabela K. 18

Análise Descritiva, Teste Levene e ANOVA para Q7

Q7	Descritiva			Levene	ANOVA		
	N	Média	Desvio Padrão	Statistic	df	F	Sig.
Femvertising	136	5,10	1,19				
Tradicional	149	5,11	1,02				
Q7_mean				5,331			,022
Entre grupos					1	0,005	,942
Nos grupos					283		
Total	285	5,10	1,10		284		

Tabela K. 19

Teste Welch para Q7

Q7	Statistic	df1	df2	Sig.
Welch	0,005	1	267,07	,942

Anexo L - Análise de Mediação - Macro PROCESS (Modelo 4)**Tabela L. 20**

Correlação de Pearson entre Q10_2 e Q10_3

	N	Correlação de Pearson	Sig.
Q10_2 e Q10_3	285	0,46**	,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela L. 21

Análise de Mediação - Macro PROCESS (Modelo 4)

		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
H3a	Direct effect	0,14	0,14	0,97	,331	-0,14	0,41
	Indirect effect	0,02				-0,07	0,13
H3b	Direct effect	-0,04	0,12	-0,31	,755	-0,27	0,20
	Indirect effect	0,03				-0,08	0,14
H4a	Direct effect	0,05	0,14	0,37	,713	-0,23	0,33
	Indirect effect	0,11				0,02	0,23
H4b	Direct effect	-0,16	0,12	-1,42	,156	-0,39	0,06
	Indirect effect	0,15				0,03	0,30

Level of confidence = 95

Number of bootstrap samples = 5000

Anexo M - Análise de Moderação - Macro PROCESS (Modelo 1)

		coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Q3 e Q8	Int_1	-0,19	0,14	-1,34	,182	-0,48	0,09
Q3 e Q7	Int_2	-0,14	0,13	-1,09	,275	-0,39	0,11

Level of confidence = 95