



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A Influência do *Menvertising* na Atitude e na Intenção de
Compra dos Homens em Relação à Marca

TOMÁS DE SOUSA CABRAL CARDOSO SILVA

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

A Influência do *Menvertising* na Atitude e na Intenção de
Compra dos Homens em Relação à Marca

TOMÁS DE SOUSA CABRAL CARDOSO SILVA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO
MIRANDA DE OLIVEIRA

CO-ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA MÁRCIA MAURER HERTER

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de manifestar a minha mais sincera gratidão a todas as pessoas que tiveram um papel crucial na concretização deste estudo e na finalização deste Trabalho Final de Mestrado.

À minha orientadora Professora Sandra Miranda Oliveira, pela sua orientação, sabedoria e dedicação que foram fundamentais para a realização deste estudo. A sua orientação permitiu cultivar e aprimorar o meu pensamento crítico, incentivando-me a superar-me e a enriquecer significativamente este percurso de aprendizagem.

À minha co-orientadora Professora Márcia Herter, agradeço a sua experiência e orientação que foram cruciais para a concretização deste trabalho. Agradeço-lhe sinceramente por partilhar o seu conhecimento e a pela sua motivação ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À minha família e amigos, em particular à Maria Nazaré, Beatriz Fonseca e António Delgado, expresso a minha gratidão profunda. O vosso constante apoio, auxílio e compreensão foram essenciais para a concretização deste projeto.

Por fim, aos participantes do questionário, quero expressar o meu agradecimento pela sua colaboração generosa. Sem a vossa contribuição, este estudo não teria sido possível.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

O papel do homem na sociedade tem sofrido uma constante evolução ao longo dos anos devido à influência de normas éticas, culturais e sociais. Uma vez que, a comunicação reflete a cultura da sociedade em que se insere, é importante o estudo das representações masculinas na publicidade para uma melhor compreensão da sua eficácia junto do público-alvo.

Neste contexto, o presente estudo tem como propósito investigar de que forma o *menvertising*, ou seja, uma comunicação assente na imagem do homem moderno, em detrimento de uma comunicação assente na imagem do homem tradicional, influencia a atitude do espectador masculino em relação ao anúncio e a intenção de compra do produto publicitado. Adicionalmente, pretende-se estudar se estas influências ocorrem devido a uma variação na autoestima do espectador masculino e se se pode intensificar na presença de uma identidade de género mais feminina (*vs.* masculina). O estudo foca-se particularmente na análise do empoderamento físico do homem moderno.

Este estudo usou o método experimental, através de um questionário online, tendo sido recolhidas 390 respostas válidas. Os resultados confirmam a influência de uma comunicação assente na imagem do homem moderno (*menvertising*) na atitude face ao anúncio e na intenção de compra. Não foi, no entanto, possível confirmar o efeito mediador da autoestima e o efeito moderador da identidade de género. As possíveis razões são discutidas em profundidade e sugeridas pistas para futuras investigações.

Esta investigação chama a atenção para a importância do estudo de comunicações assentes no *menvertising* ao mostrar como este pode impactar as atitudes e intenções de compra do consumidor. É também uma chamada de atenção para a escassa investigação nesta área.

Palavras-chave: *Menvertising*, Identidade de Género, Atitude em Relação ao Anúncio, Intenção de Compra, Autoestima

ABSTRACT

The role of men in society has constantly evolved over the years due to the influence of ethical, cultural, and social norms. Since communication reflects the culture of the society in which it operates, it is important to study male advertising representations to understand their effectiveness with the target audience better.

In this context, the purpose of this study is to investigate how menvertising, in other words, communication-based on the image of the modern man, as opposed to communication-based on the image of the traditional man, influences the male viewer's attitude towards the advertisement and the intention to purchase the advertised product. In addition, we intend to study whether these influences occur due to a variation in the male viewer's self-esteem and whether it may intensify in the presence of a more feminine (*vs.* masculine) gender identity. The study focuses particularly on analyzing the physical empowerment of the modern man.

This study used the experimental method, through an online questionnaire, and 390 valid responses were collected. The results confirm the influence of communication based on the image of the modern man (menvertising) on attitude towards the ad and purchase intention. However, it was impossible to confirm the mediating effect of self-esteem and the moderating effect of gender identity. The possible reasons are discussed in depth and avenues for future research are suggested.

This research draws attention to the importance of studying communications based on menvertising by showing how it can impact consumer attitudes and purchase intentions. It also draws attention to the lack of research in this area.

Keywords: Menvertising, Gender Identity, Attitude towards the Ad, Purchase Intention, Self-esteem

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	II
ABSTRACT.....	III
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VI
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	1
1.2 PERGUNTA E OBJETIVOS DO ESTUDO	2
1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	3
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	3
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 <i>MENVERTISING</i>	4
2.1.1 <i>Fontes de empoderamento - physicality</i>	7
2.1.2 <i>Empoderamento do homem na comunicação</i>	8
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA.....	9
2.3 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO	11
2.4 AUTOESTIMA.....	11
2.4.1 <i>A Autoestima e a Intenção de Compra</i>	12
2.4.2 <i>A Autoestima e a Atitude em Relação ao Anúncio</i>	13
2.5 IDENTIDADE DE GÊNERO	14
2.5.1 <i>A Identidade de Género e a Intenção de Compra do Produto</i>	16
2.5.1 <i>A Identidade de Género e a Atitude Relativamente a um Anúncio</i>	17
2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO	18
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	18
3.1 MÉTODO UTILIZADO.....	18
3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS	19
3.2.1 <i>Pré-teste</i>	21
3.3 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	24
3.4 AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM	26
3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	26

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS	27
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	27
4.2 ANÁLISE DOS <i>MANIPULATION CHECKS</i>	28
4.3 ANÁLISE DA VARIÁVEL DE CONTROLO - FAMILIARIDADE COM A MARCA	29
4.4 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES	29
4.4.1 <i>Intenção de compra</i>	29
4.4.2 <i>Atitude em relação ao anúncio</i>	30
4.5 ANÁLISE DA VARIÁVEL MODERADORA - IDENTIDADE DE GÉNERO.....	30
4.6 ANÁLISE DA VARIÁVEL MEDIADORA - AUTOESTIMA	31
CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES.....	36
6.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	36
6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	37
6.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	37
ANEXOS	40
ANEXO A- <i>TABELA DE CONSTRUTOS E ESCALAS DO PRÉ-TESTE</i>	40
ANEXO B- <i>TABELA DAS VARIÁVEIS E ITENS DO PRÉ-TESTE</i>	41
ANEXO C- <i>TABELA DE ESCALAS ORIGINAIS E ESCALAS TRADUZIDAS E ADAPTADAS</i>	42
ANEXO D- <i>QUESTIONÁRIO</i>	46
BIBLIOGRAFIA	54

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo conceptual</i>	18
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1. Contraste entre os dois retratos do homem na comunicação: O homem tradicional versus o homem moderno (Fonte: Elaborado pelo autor)</i>	6
---	---

<i>Tabela 2. Contraste entre os dois tipos de identidade de género masculina: Masculino-Masculino versus o Masculino-Feminino (Fonte: Elaborado pelo autor)</i>	15
---	----

<i>Tabela 3. Tabela das médias e desvios padrões das 4 variáveis criadas (Fonte: Elaborado pelo autor)</i>	23
--	----

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização teórica

A representação do homem pela sociedade sensibiliza a forma como as marcas e empresas comunicam os seus produtos e serviços ao público masculino. Esta representação é um tema recorrente na literatura, com diferentes visões reproduzidas. A primeira caracterização do homem na sociedade é a chamada masculinidade tradicional. De acordo com Connell (2005), o homem tradicional procura seguir comportamentos mais masculinos, como a demonstração da sua força física e do seu poder enquanto homem. Embora este conceito esteja enraizado na sociedade, começaram a surgir novas perspetivas relativamente ao papel e desempenho do homem na sociedade ao longo dos anos. Neste sentido, surge um novo termo, “*new man*”. Esta noção retrata um homem que partilha as suas emoções e que abraça uma forma menos convencional de masculinidade permitindo-lhe estar em paz com os seus traços mais femininos (Patterson & Elliot (2002), conforme citado por Gentry & Harrison, 2010). Contudo, não abdica do poder e autoridade associados à masculinidade (Segal (1993), conforme citado por Gentry & Harrison, 2010). Assim, esta nova perspetiva traz uma abordagem distinta às tendências optadas no marketing por parte das empresas.

Em vista disso, a versatilidade dos papéis que o homem ocupa na sociedade e a sua mutabilidade, com o decorrer do tempo, impactou a maneira como o género é comunicado em anúncios. Estudos que descrevem o homem tradicional relatam a sua autossuficiência, o cargo profissional e a heterossexualidade (Hirschman (2003), conforme citado por Zayer *et al.*, 2020), mas dão também ênfase ao aspeto físico e vontade de assumir riscos (Eisend, 2019). Esta interpretação foi bem conseguida pela Marlboro e a clássica imagem de *cowboy* (Martin & Gnoth, 2009), onde a marca capitalizou o poder da masculinidade. Por outro lado, o homem mais moderno opõe-se ao homem tradicional (Tan *et al.*, 2013), dando menos importância às características físicas. Este promove um homem mais afetuoso e paternal, preocupado com a sua família e *lifestyle*, refletindo traços mais femininos (Segal (1993), conforme citado por Gentry and Harrison, 2010), denominado de *menvertising*. O *menvertising* pode ser visto em anúncios como “*Gillette’s We Believe: The Best Men Can Be*” (Zayer, 2020), ou “*Dove Men+Care*” (Leader, 2019), na qual a vertente afetuosa do homem é posta em relevo, e onde as marcas desenvolvem um guião onde tentam desafiar as noções tradicionais de masculinidade,

encorajando os homens a serem exemplos positivos para as próximas gerações, dando ênfase à sua sensibilidade e às suas relações emocionais e familiares.

A forma como as pessoas são retratadas na comunicação tem um impacto significativo na resposta do público à mesma (Gentry & Harrison, 2010). Por isso, é importante avaliar a atitude do consumidor em relação a um anúncio e como ela pode ser influenciada pelo tipo de comunicação escolhida, especialmente no que se refere ao papel da masculinidade que se pretende retratar, como realizado em estudos como o de Martin e Gnoth (2009). Adicionalmente, estudos anteriores exploram o efeito da comunicação na intenção de compra demonstrando a sua importância no que concerne a este tema (Grohmann, 2009). Por fim, propomo-nos a analisar a forma como a comunicação desses produtos pode afetar a autoestima do consumidor masculino e como ela pode ser aumentada, para garantir que as mensagens vinculadas não afetem negativamente a autoestima do consumidor, e para promover as representações mais diversificadas e inclusivas onde todos os consumidores se possam sentir valorizados e aceitos. Segundo Consiglio e Osselaer (2022), a comunicação exerce um impacto significativo na autoestima dos consumidores, podendo esta ser de natureza positiva quando o consumidor se identifica e se sente bem com o produto, ou, em oposição, negativa caso o consumidor não se identifique com o produto publicitado, proporcionando uma sensação de insatisfação e desconforto consigo mesmo. Diante da lacuna de estudos que abordam esse tema, torna-se essencial investigar e descrever as consequências destes fatores na experiência do homem face ao *menvertising* contemporâneo.

1.2 Pergunta e objetivos do estudo

A relevância do estudo do efeito no consumidor de uma comunicação assente no *menvertising* leva à formulação da seguinte pergunta de partida para a presente dissertação: “*De que forma o menvertising por empoderamento físico pode afetar a atitude em relação ao anúncio e a intenção de compra da marca anunciada?*”. Esta questão de investigação leva-nos ao objetivo geral, de investigar o impacto do *menvertising* por empoderamento físico na percepção de um indivíduo relativamente à marca anunciada, assim como à sua disponibilidade para a aquisição da mesma. E ainda, a objetivos específicos como: **1)** Perceber de que forma as mensagens publicitárias de *menvertising* com empoderamento por fisicalidade influenciam a intenção de compra dos consumidores; **2)** Da mesma maneira, compreender como o *menvertising* com empoderamento por fisicalidade afeta a atitude do consumidor em relação ao

anúncio; 3) Determinar se a influência de *menvertising* por empoderamento físico na atitude e intenção de compra podem ser explicadas por uma alteração na autoestima do consumidor e 4) Compreender se uma identidade de género mais feminina ou mais masculina pode influenciar o impacto que os anúncios de *menvertising* por empoderamento físico têm na intenção de compra da marca e na atitude em relação ao anúncio.

1.3 Relevância do estudo

Encontram-se muitos estudos que abordam a implicação do papel do homem tradicional na comunicação (Zayer *et al.*, 2020). No entanto, o foco no homem moderno tem sido pouco explorado no meio académico. Por isso, a relevância deste trabalho prende-se com uma contribuição adicional à literatura existente, que é escassa no que toca ao efeito do *menvertising* por empoderamento físico no consumidor masculino. Este estudo pretende contribuir com uma comparação entre os dois papéis do homem na comunicação, o lado moderno retratado em *menvertising versus* o homem tradicional, com um foco no efeito na intenção de compra e atitude gerada no consumidor. Além disso, este estudo pretende examinar o impacto da comunicação na autoestima masculina, e como é que esta pode afetar a resposta dos consumidores masculinos à comunicação das marcas nos seus anúncios publicitários. Por fim, pretende-se examinar também o papel da identidade do género e a sua influência na atitude relativamente ao anúncio e na intenção de compra da marca.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação engloba um capítulo introdutório com os fundamentos teóricos relevantes ao estudo, assim como os objetivos e também a disposição da estrutura deste trabalho final de mestrado. No segundo capítulo, são abordados as bases teóricas e os construtos que sustentam a presente investigação, tais como, a comunicação de género em publicidade e o *menvertising*, incidindo nas diferenças do retrato tradicional *versus* moderno, o efeito dessa comunicação na atitude em relação anúncio e na intenção de compra, e por fim, o efeito que uma identidade de género mais masculina ou mais feminina pode ter na resposta do consumidor ao anúncio em termos de atitude relativamente ao anúncio e intenção de compra, além disto é ainda apresentado o modelo teórico desenvolvido tendo por base a revisão de literatura apresentada com o propósito de responder à questão de investigação. O terceiro capítulo contempla os passos metodológicos adotados no estudo, com descrição das técnicas de recolha

de dados, variáveis e escalas utilizadas, instrumentos e modelos de análise aplicados. No quarto capítulo são dispostos e analisados os resultados da investigação. O quinto capítulo refere-se à discussão dos resultados do estudo e por último o sétimo capítulo da dissertação contempla as conclusões e contribuições finais, bem como as limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Menvertising*

O papel do homem na sociedade tem vindo a mudar devido a mudanças nas normas éticas e culturais que têm surgido ao longo dos tempos (Mcdermontt *et al.*, 2018). Temas como a identidade de género e a masculinidade têm sido alvo de atenção devido à exposição e partilha de histórias vividas pelas pessoas nos media e redes sociais, dando origem a movimentos como o *#MeToo* e *#TimesUp*, que estão a ganhar um mediatismo relevante. Isto demonstra a obrigatoriedade para os *marketeers* e meios de comunicação, de compreenderem os conceitos de género e a forma como estes influenciam e são impactados por diferentes culturas (Zayer & McGrath, 2020).

O retrato do homem na comunicação incide maioritariamente num tipo de masculinidade tradicional, baseada nos seus atributos físicos, ambição profissional e com os respetivos comportamentos associados à masculinidade (Fowler & Thomas, 2013). Esta masculinidade tradicional baseia-se num conjunto de crenças e atitudes que o homem pratica, devido a influências da sua cultura (Levant & Richmond, 2007). Este conceito assenta na compreensão dos papéis do género masculino que existia antes do movimento feminista começar a dissipar as normas e expectativas de cada género na sociedade. Devido à influência da sociedade e da cultura que o rodeia, o homem sente-se obrigado a seguir comportamentos considerados tradicionalmente masculinos, procurando evitar qualquer tipo de atitude que o ligue ao lado feminino (Connell, 2005).

Na atualidade, esta representação tradicional é importante para o público mais conservador e que se identifica com estes traços tradicionais. O público mais conservador tende a preferir um tipo de anúncio que represente uma imagem mais tradicional do homem (Martin & Gnoth, 2009), pois reflete a sua visão pessoal dos homens (Moore & Stuart, 2004). Na

verdade, os meios de comunicação continuam a divulgar a representação do homem baseada em estereótipos impostos pela masculinidade tradicional ao invés de reconhecer a realidade de um homem moderno (Eisend, 2019). Em temas como a saúde mental, a descrição de que os homens não têm medo de procurar ajuda e terapia vai contra os traços masculinos (tradicionais) de rigidez emocional (Addis & Mahalik, 2003), aproximando-se mais de um retrato moderno. Isto resulta numa combinação de características mais femininas do que a tradicional, que não procura ajuda (McCusker & Galupo, 2011).

Recentemente, com o progresso social e a transformação cultural, manifestaram-se novos retratos do homem na comunicação social que refletem uma variedade de formas na qual os homens se possam ver a si próprios. Assim, a ideia de que a identidade masculina é imutável passou a ser questionada e começaram a surgir novas formas de masculinidade (Patterson & Elliott, 2002). É neste contexto que surge o conceito de *menvertising*, definido como a publicidade que “desafia os ideais de corpo e os estereótipos de género masculino” (Knutson e Waldner, 2017, p.5). Esta definição de conceito dada por Knutson e Waldner (2017) é compreensiva e matizada, evidenciando que o *menvertising* põe o holofote na sensibilidade e vulnerabilidade do homem enquanto retratado na publicidade contemporânea.

A masculinidade moderna surge assim como um contraponto ao estereótipo acima mencionado, numa visão tradicional e machista. Desta forma, o homem moderno é caracterizado por aceitar melhor os seus traços femininos, conquistando relações emocionais profundas, abraçando o seu lado mais sentimental em detrimento de metas como a carreira profissional e o seu lado competitivo (Patterson & Elliot, 2002). A sua agressividade e lado dominante é assim substituído por sensibilidade, empatia e compaixão (Ging, 2013; Ging, 2019). Este novo lado contribui para o debate e definição progressista do que é, atualmente, “ser um homem de verdade”.

Nos anúncios da *Real Strength* da Dove e da campanha *We Believe - The Best Men Can Be* da Gillette, celebra-se, no primeiro, uma parentalidade competente, carinhosa e cuidadora, e no segundo, o confronto com uma masculinidade tóxica (Tsai *et al.*, 2019). Estes exemplos têm como ponto de partida o retrato moderno e inclusivo do homem. Esta evolução comprova-se também em revistas de *lifestyle*, que com o avançar das décadas (1980, 1990, 2000) passaram a anunciar e a vender produtos considerados até então inapropriados ou inacessíveis a homens, como produtos de cuidado pessoal e de beleza (Edwards, 2006; Pompper, 2010).

Apesar desta caracterização contemporânea do “*new man*”, Tsai *et al.*, (2019) afirmam que a investigação que circunda o empoderamento moderno em *dadvertising* e *menvertising* ainda é escassa. De forma a sumarizar os dois retratos, a Tabela 1, abaixo representada, descreve e contrasta o homem tradicional *versus* o homem moderno na forma como ambos os retratos são descritos e apresentados na comunicação publicitária, em termos de expressão emocional, parentalidade, autoimagem, saúde mental e fontes de empoderamento.

Assim, homens que procuram ajuda para tratar questões de saúde mental são percebidos como indo contra os traços masculinos de rigidez emocional (Addis e Mahalik, 2003), o que resulta numa associação com características mais femininas do que aqueles que não procuram ajuda (McCusker & Galupo, 2011).

Tabela 1.

Contraste entre os dois retratos do homem na comunicação: O homem tradicional versus o homem moderno (Fonte: Elaborado pelo autor)

CRITÉRIO	HOMEM TRADICIONAL	HOMEM MODERNO	EXEMPLOS DE ANÚNCIOS
<i>Expressão emocional</i>	Evita mostrar vulnerabilidade e tem uma expressão emocional reduzida e primitiva (Levant & Richmond, 2007)	São encorajados a mostrar as suas emoções de forma aberta (Patterson & Elliott, 2002)	<i>Gillete's “The Best Men Can Be”</i>
<i>Paternidade</i>	É retratado como distante e pouco entregue à afetividade, passando por pais pouco envolvidos, porque dão prioridade à carreira e ao trabalho (Tsai <i>et al.</i> , 2021)	Consegue estabelecer relações profundas de afeto e relações baseadas no lado emocional, sendo encorajados a ter um papel ativo como pais (Tsai <i>et al.</i> , 2021)	Campanha <i>Huggies’ “Dad Test”</i>

CRITÉRIO	HOMEM TRADICIONAL	HOMEM MODERNO	EXEMPLOS DE ANÚNCIOS
<i>Auto-imagem</i>	O domínio e a força física são os aspetos mais importantes da sua imagem. Expressar vulnerabilidade é visto como uma fraqueza, quando o objetivo é o domínio e a competição com os pares. (Patterson & Elliott, 2002)	Cuida e preserva a sua imagem, não tendo medo das suas imperfeições e vulnerabilidades. Dá primazia à inteligência emocional, autenticidade e rejeição de estereótipos. (Fowler & Thomas, 2015)	Campanha <i>Axe's "Find Your Magic"</i>
<i>Saúde mental</i>	Não é expectável que falem sobre os seus problemas de saúde mental, aparentando sempre integridade mental e psicológica (Li, 2022)	Abraçam a vulnerabilidade e priorizam a sua saúde mental, uma vez que sabem pedir ajuda quando sentem necessidade (Li, 2022)	Campanha Natal Vodafone "Partilha o que estás a sentir!" Campanha "Man Up", realizada para alertar sobre a saúde mental masculina.
<i>Fonte de empoderamento principal</i>	A fisicalidade (<i>Physicality</i>) (Tsai <i>et al.</i> , 2021)	O afeto (Tsai <i>et al.</i> , 2021)	-

2.1.1 Fontes de empoderamento - physicality

O construto *empowerment* (empoderamento) é definido como a capacidade de um indivíduo de exercer domínio sobre a forma como delinea a sua própria vida (Narayan, 2005), indo buscar esse suporte a diferentes fontes capazes de aumentar a sua autoestima, como ao seu físico, às suas conquistas pessoais, aos seus relacionamentos ou até à sua própria autoaceitação. A capacidade de alguém sentir-se empoderado resulta da experiência de diversos estados psicológicos e sociais, como a autoestima, a autoeficácia e a assertividade (Beau Couture, 2020). O empoderamento é ganho sobretudo em diálogo ou interação com pares (Rogers & Singhal, 2003). Na comunicação, o empoderamento tem ganho destaque, tem sido incorporado

de forma implícita em anúncios (Lazar, 2007) e tem sido difundido nos *media*. De forma importante, Rogers e Singhal (2003) relatam que a comunicação nos *media* pode providenciar às pessoas modelos que os façam sentir empoderados, e com os quais se inspiram e relacionam.

Existem diversas fontes de manifestação de empoderamento na comunicação, baseadas nas vertentes pessoais do ser humano. São elas a beleza, o conhecimento, a aparência física, a atividade que é fruto do livre-arbítrio humano, entre outras (Tsai *et al.*, 2019). É amplamente reconhecido que o empoderamento é um tema de investigação influente, mas tem tido um foco particular no género feminino. No que toca ao público masculino, há uma lacuna substancial na literatura sobre este tema, para lá das fontes descritas por Tsai *et al.*, (2019), expostas acima. Para além das vertentes pessoais de empoderamento descritas acima, e que são comuns a ambos os géneros, existem fontes de empoderamento com enfoque convergente para o género masculino, nomeadamente a virilidade, a fisicalidade masculina e a paternidade (Leader, 2019; Tsai *et al.*, 2021).

Ao examinar as fontes de empoderamento exclusivamente masculinas, destaca-se a importância da "*physicality*", que é a fisicalidade/físico masculino. Ao contrário do estereótipo existente de que os homens não se devem preocupar com a aparência física, esta *physicality* refere-se à demonstração de força, trabalho, preocupação e cuidado com o próprio corpo (Tsai *et al.*, 2021). Homens que se preocupam mais com o seu físico tendem a sentir-se mais confiantes e capazes de assumir maior controlo na sua vida, desafiando as expectativas sociais em relação ao retrato tradicional do homem masculino (Harrison, 2008). Assim, a valorização da aparência física pode ser uma fonte de empoderamento predominantemente masculina, proporcionando uma sensação de autoconfiança e controlo.

2.1.2 Empoderamento do homem na comunicação

O empoderamento masculino na comunicação tem sido apresentado de várias maneiras. De uma forma geral, em anúncios e no marketing o homem é representado através de mensagens que reforçam a identidade masculina tradicional (Tischla & Zotos, 2016), embora também possam desafiar estereótipos de género tradicionais. Assim, podem-se considerar duas grandes linhas de empoderamento masculino na comunicação atual. Por um lado, toma-se a representação do homem em papéis de liderança e autoridade, que está em linha com o retrato do homem tradicional, por outro lado, existe a comunicação que desafia estereótipos de género,

representando homens emocionais e compassivos, especialmente no prisma da paternidade (Leader, 2019).

O impacto de *dadvertising*, publicidade que empodera o homem através do papel de pai cuidador, e de *manvertising*, no empoderamento masculino tem sido ainda pouco explorado no meio acadêmico. Existem, no entanto, algumas exceções recentes, como por exemplo o estudo de Leader (2019). Leader (2019), examinou os anúncios de *Tide*, e demonstrou que a paternidade e o papel do cuidador masculino contribuem em grande escala para uma visão progressista de empoderamento masculino. Podemos também ver este tipo de papel de homem moderno em anúncios como a campanha da *Dove*, “*Men+Care*”, na qual a marca usa o slogan “*care makes a man stronger*” e em simultâneo o *hashtag* “*real strength*”. Estas campanhas têm o propósito de transmitir uma mensagem de reafirmação da força masculina, que por sua vez integra a força física com todas as outras valências interiores encontradas no homem, espelhando o seu papel enquanto cuidador e pai de família (Leader, 2019). Já o empoderamento por fisicalidade tem sido representado em diversos anúncios orientados para o público masculino, tendo sido observado, por exemplo, em 60% dos atores e personagens de anúncios na amostragem de revistas masculinas reportadas no estudo de Tsai *et al.*, (2021).

Para avaliar o empoderamento masculino na comunicação, investigadores como Mueller *et al.*, (2023) têm explorado aspetos relacionados com a resposta emocional (Morris, 1995), a atitude em relação ao anúncio (como adotada por McKenzie *et al.*, 1986), a autoestima (Mellor *et al.*, 2010), e a eficácia do anúncio (Rummel *et al.*, 1990). O objetivo destes estudos foi medir o impacto da comunicação no empoderamento masculino e entender como é que a mensagem afeta a perceção dos homens sobre si mesmos e sobre a marca ou produto anunciado.

2.2 Intenção de Compra

Compreender a intenção de compra é um dos objetivos fundamentais do marketing, uma vez que o sucesso da potencial venda depende do seu alcance. Intenção de compra define-se como a vontade que o consumidor tem, face a um determinado estímulo, de adquirir o produto ou o serviço vendido pela marca, após uma previa avaliação baseada em preferências (Khuong & Nguyen, 2015).

A intenção de compra faz parte da fase de pré-compra, fase na qual o consumidor procura avaliar todas as alternativas à sua disposição para poder satisfazer a sua necessidade,

considerando todos os aspetos motivacionais que impactem o comportamento do consumidor e consequentemente a sua tomada de decisão (Armitage & Conner, 2001). O comportamento do consumidor pode ser previsto compreendendo as atitudes, preferências e crenças que impulsionam uma compra. Estudar esses fatores ajuda as empresas a ganhar conhecimento sobre o mercado-alvo e a desenvolver estratégias precisas de acordo com as suas necessidades (Fishbein & Ajzen, 1977).

A comunicação tem também um papel essencial na intenção de compra. A resposta emocional a um anúncio tem uma influência muito maior sobre o intuito em adquirir esse mesmo produto, do que o conteúdo do anúncio em si, como descrito por Kapoor e Munjal (2019). Quando a intenção de compra é alta, ou seja, quando o consumidor demonstra interesse claro em adquirir o produto, a probabilidade de ele realmente concretizar a compra é maior. Para o empoderamento de género, e olhando para a literatura, a intenção de compra nestes casos já foi explorada, especialmente no que toca ao conceito de *femvertising* (Kapoor & Munjal, 2019; Varghese & Kumar, 2019), publicidade que procura promover a igualdade de género, comunicando mensagens relacionadas com o empoderamento feminino (Åkestam *et al.*, 2017). No entanto, num estudo realizado por Orth e Holancova (2003), os autores avaliaram o sexo do respondente (masculino ou feminino) face à atitude perante os papéis de género retratados no anúncio, e procuram perceber como é que o género pode afetar a sua resposta ao mesmo, bem como a intenção de compra relativamente ao produto. Os autores verificaram que a maioria dos respondentes do sexo masculino, face a personagens do anúncio também masculinas, revelavam uma atitude mais positiva e uma maior intenção de compra, do que os respondentes do sexo feminino.

Face ao exposto anteriormente, propõe-se que a ligação emocional por parte do público masculino em relação a anúncios com os quais sentem que a sua visão é compreendida e bem retratada, influencia a intenção de compra. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O *menvertising*, por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) aumenta a intenção de compra do produto anunciado.

2.3 Atitude em Relação ao Anúncio

É através da atitude do consumidor relativamente a um anúncio que este define a ação que irá tomar posteriormente (Mehta, 2000), podendo influenciar positiva ou negativamente a sua intenção de compra (Chu, 2013). Neste sentido, esta atitude pode ser definida como uma noção preconcebida pelos consumidores, na qual estes formulam a sua resposta à publicidade e, que conseqüentemente irá influenciar a sua decisão. Essa resposta do consumidor será também resultado das suas experiências e percepções passadas (MacKenzie & Lutz, 1989). A atitude relativamente ao anúncio pode também ser influenciada pela maneira como o consumidor olha para o mundo (Brunel & Nelson, 2000). Quanto mais as estratégias de comunicação das empresas forem ao encontro da visão ou crenças do consumidor relativamente ao mundo que o rodeia, maior é a probabilidade da atitude em relação à mesma ser positiva.

Olhando para a atitude do consumidor relativamente à comunicação de anúncios de *menvertising*, é comum os homens responderem de forma positiva a este tipo de publicidade, ainda que refiram que este tipo de comunicação não seja frequentemente utilizado (Baxter *et al.*, 2015). Relativamente a anúncios que abrangem o conceito de *dadvertising*, reforçando o quanto o público no geral se interessa por ver a representação de um pai de família a ser capaz e diligente nas suas tarefas de casa, o estudo de Leader (2019) também reporta reações positivas por parte dos homens. Estes resultados confirmam uma ligação emocional positiva do público ao encarar estes retratos. No entanto, até à data, e com base na pesquisa sistemática efetuada à literatura académica existente, não foram encontrados estudos que comparem a atitude dos homens em relação a anúncios em que seja retratado o homem tradicional *versus* o homem mais moderno, ou *menvertising*.

Face ao exposto anteriormente, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: O *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) aumenta positivamente a atitude em relação ao anúncio.

2.4 Autoestima

A autoestima é um tema frequente na investigação sobre o empoderamento masculino na comunicação e é um tema presente nas campanhas de *menvertising*. De facto, a autoestima

é uma preocupação crescente no mundo atual. A autoestima refere-se à forma como um indivíduo se auto-perceciona, valoriza, respeita e se aceita a si próprio (Robinson *et al.*, 1991). Pode-se definir autoestima como a atribuição de um determinado valor que um indivíduo concede a si próprio (Williams, 1979). Este conceito incorpora uma vertente emocional, de aprovação, cordialidade e de afeto do indivíduo para consigo (Williams, 1979). O conceito de autoestima desempenha um papel fundamental na elaboração das decisões, crenças e ações do consumidor, influenciando a sua tomada de decisão, comunicação e o seu bem-estar como um todo (Robinson *et al.*, 1991).

A autoestima é influenciada por inúmeros fatores, entre eles pela forma como o indivíduo reage à aceitação ou rejeição social (Consiglio & Osselaer, 2022). Desta forma, as empresas devem ter um cuidado especial com a forma como interagem com os clientes. O seu respeito e valorização pode levar à fidelização assim como promover a eventual vontade de compra.

A respeito da publicidade direcionada ao público masculino que assenta na fisicalidade, os homens geralmente possuem maior satisfação em relação à sua fisicalidade do que as mulheres, impactando positivamente a sua autoestima. Por sua vez isto molda o seu comportamento enquanto consumidores, procurando produtos que reflitam realizações profissionais e pessoais (Silva, 2008), ao contrário das mulheres (Elliot & Elliot, 2005). De facto, no estudo de Elliot e Elliot (2005), os homens quando confrontados com anúncios de modelos masculinos que apresentam um físico ideal, não sentem com isso um ataque à sua autoimagem e estima como o público feminino sente. No entanto, e curiosamente, estes referem no mesmo estudo que se identificam mais com anúncios que retratam homens comuns, de uma estatura média e um físico mediano e não exagerado.

2.4.1 A Autoestima e a Intenção de Compra

A mensagem publicitária que se foca em potenciar a autoestima do consumidor tem a capacidade de ter um impacto significativo sobre a sua intenção de compra (Rosa *et al.*, 2008). Quanto mais a imagem de um produto reflete o autoconceito do consumidor, maior é a intenção de compra para esse produto (Landon, 1974). Em virtude disso, o objetivo dos anúncios de produtos ou serviços, será atingirem a congruência com o autoconceito individual e a melhoria de autoestima, de maneira a atrair o consumidor. A autoestima revela um papel importante aqui, uma vez que os consumidores vão querer reduzir o abismo que os separa da sua imagem ideal,

procurando produtos que os aproximem desse ideal, melhorando a imagem que têm de si mesmos (Hong & Zinkhan, 1991). Ainda há muito por explorar relativamente ao impacto da autoestima na intenção de compra e na forma de publicidade de *menvertising*. Devido a isto, e considerando o exposto acima, formula-se então a próxima hipótese investigação:

H3: A autoestima medeia a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a intenção de compra do produto anunciado.

2.4.2 A Autoestima e a Atitude em Relação ao Anúncio

Tal como referido anteriormente, ao enfatizar atributos que elevam a autoestima do público-alvo, é possível criar uma perceção positiva em relação ao produto e incentivar a compra (Durgee, 1986). Por isto, a autoestima pode ser utilizada como uma ferramenta capaz de gerar atitudes positivas em relação aos produtos anunciados (Durgee, 1986). A autoestima no homem pode ser impactada de forma positiva por campanhas publicitárias que abraçam essa abordagem mais sensível e humanizada vista no *menvertising*, ao promoverem uma imagem mais positiva e inclusiva do homem moderno. Quando os homens se veem representados de forma positiva na publicidade, isso provoca uma melhoria de autoestima e leva-os a adotar uma atitude mais positiva em relação à marca ou produto anunciado (Meulenaer *et al.*, 2017). Por outro lado, a perpetuação de estereótipos negativos pode afetar a autoestima masculina, gerando atitudes negativas. Por exemplo, campanhas que retratam homens de forma hipersexualizada (ou seja, enfatizando a virilidade dos homens, o sucesso profissional e a heterossexualidade) (Elliot & Elliot, 2005) ou que reforçam a ideia de masculinidade tóxica (padrões culturais associados a uma visão estereotipada da identidade masculina, caracterizada por comportamentos agressivos e insensibilidade emocional) (Dassen *et al.*, 2020), despoletam uma reação negativa por parte do público masculino e impactam negativamente a imagem da marca. Os homens com uma boa base de autoestima podem ser mais abertos a retratos diversos e menos estereotipados da masculinidade (Åkestam *et al.*, 2019), enquanto homens com baixa autoestima podem estar mais propensos a sentirem-se ameaçados ou rejeitar este tipo de abordagem. Por consequência é proposta a quarta hipótese do trabalho:

H4: A autoestima medeia a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a atitude positiva face ao anúncio.

2.5 Identidade de Género

O conceito de identidade de género tem sido amplamente estudado na área do comportamento do consumidor (Palan, 2001). A identidade de género diz respeito ao grau com o qual um indivíduo se identifica com traços de personalidade masculinos ou femininos (Kent & Moss, 1994; Spence, 1984). Ou seja, para o caso concreto dos homens, estes não têm de ser associados apenas a traços atribuídos ao género masculino, mas também se podem identificar com traços atribuídos ao género feminino (Fischer & Arnold, 1994).

Isto dá origem a duas tendências na identidade de género. Por um lado, tem-se o indivíduo que se identifica mais com traços masculinos. Este reage consoante as expectativas culturais e sociais de masculinidade existente na sociedade e têm tendência a irem de encontro a comportamentos retratados pela masculinidade tradicional. São, assim, naturalmente menos tolerantes quando não há conformidade com as normas tradicionais do género (Garst & Bodenhausen, 1997). Ao assumirem uma identidade de género mais masculina, os homens acabam por refletir as suas preferências através do seu comportamento, procurando evitar qualquer tipo de atitude que os ligue a traços mais femininos e emocionais (Garst & Bodenhausen, 1997).

Keller (1993) e Meyers-Levy (1988) demonstraram que atributos que regularmente são associados à figura feminina, podem também ser características de masculinidade. Aqui inclui-se uma personalidade mais compreensiva, cuidadosa, responsável, ponderada e sensível, características tipicamente associadas a mulheres. Este tipo de masculinidade mais feminina, encontra-se alinhada com o conceito supramencionado de homem contemporâneo, onde o homem é caracterizado com uma maior sensibilidade e em conformidade com o seu lado emocional e mais feminino (Patterson & Elliott, 2002). A Tabela 2, infamencionada, descreve e contrasta algumas características associadas à identidade de género masculina-masculina e masculina-feminina, utilizando como critérios a expressão emocional, os relacionamentos pessoais e autoidentidade.

A identidade de género está presente na comunicação de produtos e serviços, mas também nas marcas (Neale *et al.*, 2015). De acordo com a literatura, as próprias marcas estão infundidas de uma identidade de género, tendo quase sempre uma associação mais masculina ou feminina que é atribuída e categorizada pelos consumidores (Stern *et al.*, 1993). Além disso, a identidade de género em marketing pode influenciar significativamente a maneira como as

campanhas são criadas e como os produtos são promovidos. De forma concreta, os estereótipos podem afetar negativamente as pessoas que não se enquadram nas normas de género tradicionais. No caso de campanhas direcionadas para o público masculino, isto pode incluir homens que não se identificam com traços masculinos encontrados no retrato tradicional. Sternadori e Abitbol (2022) estudaram campanhas que se focam na masculinidade contemporânea, provando que o público masculino mais feminista e progressista revelava atitudes positivas no que concerne a estas campanhas, enquanto o grupo mais conservador e tipicamente misógino reage negativamente. Tais resultados provam que o sucesso destas campanhas depende da identidade de género do público, confirmando o impacto da mesma no marketing moderno.

Tabela 2.

Contraste entre os dois tipos de identidade de género masculina: Masculino-Masculino versus o Masculino-Feminino (Fonte: Elaborado pelo autor)

CARACTERÍSTICAS	MASCULINO-MASCULINO	MASCULINO-FEMININO
Expressão Emocional	Tem uma certa dificuldade em partilhar o seu lado emocional, não expressando o que sente. (Garst & Bodenhausen, 1997)	Abraça o seu lado mais emocional, demonstrando uma maior sensibilidade relativamente aos seus sentimentos. (Patterson & Elliott, 2002).
Relacionamentos Pessoais	Procura ser o provedor e comporta-se como o líder da família. (Garst & Bodenhausen, 1997)	Assume o seu lado mais paternal e cuidadoso, procurando ser mais sensível e carinhoso nas suas relações. (Patterson & Elliott, 2002)
Auto-Identidade	Identifica-se fortemente com a masculinidade tradicional. (Garst & Bodenhausen, 1997)	Abraça o seu lado feminino. (Keller, 1993)

2.5.1 A Identidade de Género e a Intenção de Compra do Produto

Ao considerar de forma consciente a identidade de género em campanhas publicitárias, torna-se possível personalizá-las e direcioná-las para um público masculino específico, tornando-as mais efetivas. Douglas (2006), comprovou e descreveu uma relação positiva entre a coerência de identidade de género (consumidores serem estimulados por anúncios com os quais se identificam em identidade e orientação) e a intenção de compra, sendo que é uma estratégia que pode e deve ser usada nas estratégias de marketing. A identificação do consumidor com traços mais masculinos ou mais femininos molda a intenção de compra deste, sendo responsável por determinar, por exemplo, se os homens compram produtos socialmente responsáveis e éticos, tendencialmente associados a mulheres (Pinna, 2020). Portanto, é importante que as empresas invistam numa compreensão mais profunda da identidade de género e usem essa informação para criar campanhas publicitárias mais eficazes e inclusivas no vasto público masculino.

Assim, com base na teoria apresentada, formulamos a seguinte hipótese de investigação:

H5: A identidade de género modera a influência do *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) na intenção de compra do produto anunciado.

H5a: Quando o espetador tem uma identidade mais feminina, a influência do *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional de homens, por empoderamento físico) na intenção de compra do produto anunciado aumenta.

H5b: Quando o espetador tem uma identidade mais masculina, a influência da publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico (*versus* *menvertising* por empoderamento físico) na intenção de compra do produto anunciado aumenta

2.5.1 A Identidade de Género e a Atitude Relativamente a um Anúncio

Tal como referido em cima, os investigadores têm vindo a provar a importância de existir coerência entre o autoconceito percebido pelo consumidor e a atitude que a campanha publicitária o incita (Hong & Zinkhan, 1995). Um anúncio que mostra ao consumidor traços de personalidade que ele possui e internalizou como favorável, irá gerar neste uma atitude positiva (Sternadori *et al.*, 2020). Contudo, caso esses traços pessoais tenham sido internalizados pelo consumidor como traços negativos, estes poderão levar a que a atitude resultante seja negativa. O desafio então será construir anúncios que sejam apelativos para ambas as identidades de género, convergindo para uma mesma atitude positiva. Por exemplo, o anúncio da Dove “*Care Makes Men Stronger*”, apesar de ter mostrado o lado masculino cuidador, com compaixão e ternura, apelou também a homens com traços fortes de masculinidade tradicional, cumprindo o objetivo convergente (Sternadori *et al.*, 2020). Curiosamente, os homens com traços femininos terão atitudes mais favoráveis face a um modelo masculino-feminino quando não sofrem pressão social, isto é, em privado, contudo tendem a conformar a norma masculina num contexto coletivo (Martin & Gnoth, 2009).

Tendo por base o que acima mencionado, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

H6: A identidade de género modera a influência do *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) na intensificação da atitude positiva face ao anúncio.

H6a: Quando o espetador tem uma identidade mais feminina, a influência do *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional de homens, por empoderamento físico) na atitude positiva face ao anúncio intensifica-se.

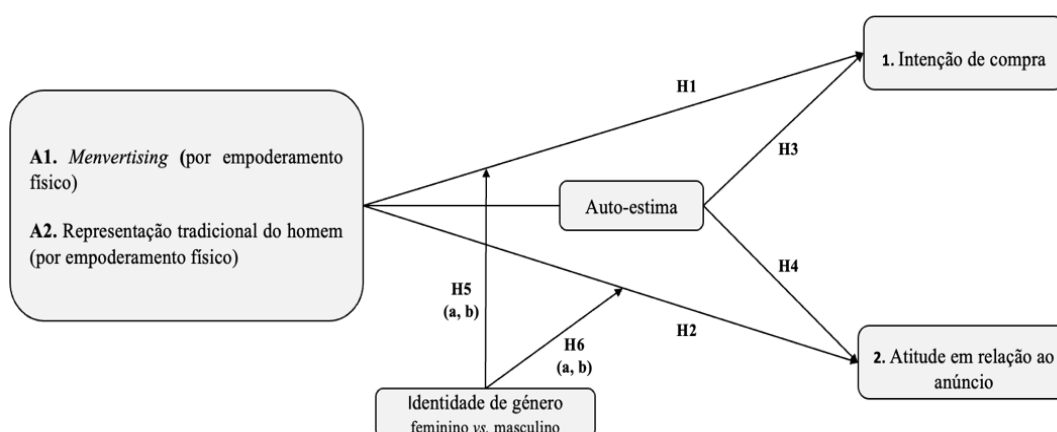
H6b: Quando o espetador tem uma identidade mais masculina, a influência da publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico (*versus menvertising* por empoderamento físico) na atitude positiva face ao anúncio intensifica-se.

2.6 Modelo Teórico Proposto

Com o objetivo de responder à pergunta de investigação proposta neste estudo, e tendo por base a revisão de literatura anteriormente apresentada, a Figura 1 apresenta o modelo conceptual que será seguido neste estudo.

Figura 1.

Modelo conceptual



CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O capítulo da metodologia aborda todos os métodos e procedimentos utilizados para adquirir conhecimento científico, englobando todos os aspetos de uma investigação científica com o propósito de obter informação detalhada sobre os fenómenos e processos a desenvolver durante o trabalho de pesquisa (Kovacic, 2021).

3.1 Método utilizado

A abordagem de um problema de investigação pode ser feita de formas distintas, através de uma abordagem qualitativa ou de uma abordagem quantitativa. A abordagem quantitativa, segundo Bryman (2012) é uma abordagem de investigação que destaca a grande importância da utilização de números na recolha e análise de dados. Assim, a investigação quantitativa foca-se no estudo de aspetos do comportamento social que podem ser quantificados e padronizados através de análises estatísticas (Rahman, 2017). Neste sentido, tendo em consideração o

propósito desta dissertação que é investigar o impacto do *menvertising* (por empoderamento físico) na percepção de um indivíduo relativamente à marca publicitada, assim como à sua disponibilidade para a aquisição da mesma, foi então utilizado uma abordagem quantitativa, com recurso a uma experiência.

A investigação causal refere-se à relação causa-efeito entre duas ou mais variáveis (Hernandez *et al.*, 2014), sendo compreendida como as diferenças nos possíveis resultados de um dado fator na presença ou na ausência de outro. Para conduzir esta investigação causal, é necessário manipular as variáveis independentes (ou variáveis causais) num ambiente no qual as condições sejam controladas (Bryman, 2012). Assim, a influência da manipulação de condições experimentais sobre as variáveis dependentes é desta forma medida para inferir causalidade (Gold *et al.*, 2001, 2015).

O objetivo desta dissertação é analisar um fenómeno da publicidade direcionada a homens, mediante o empoderamento físico, tanto na forma moderna/contemporânea (*menvertising*), como no retrato do homem tradicional, e assim estabelecer relações de causalidade entre diferentes variáveis, como atitude relativamente ao anúncio e intenção de compra.

3.2. Técnica de recolha de dados

Como referido anteriormente, o tipo de abordagem utilizada neste estudo é quantitativa. Assim, foi realizada uma experiência, uma vez que se analisou relações de causa-efeito. O método experimental ou experiência, tem como objetivo investigar a possibilidade de uma variável independente provocar uma alteração numa variável dependente (Saunders, 2019). Assim, este é o processo através do qual o investigador introduz fatores específicos que são selecionados e deliberadamente manipulados de forma controlada para se obter um determinado resultado numa resposta de interesse, analisando-se posteriormente os efeitos da respetiva manipulação (Wang & Wan, 2009). Segundo Bryman (2012), o método experimental proporciona grande confiança na robustez e credibilidade dos resultados, ou seja, este método permite maior segurança relativamente à fiabilidade na demonstração de relações causais.

Para que se possa deduzir uma relação de causalidade, segundo Hernandez *et al.* (2014) é necessário compreender quatro condições que enfatizam o valor científico de uma investigação experimental, que são: a sequência temporal, a variação concomitante, a

associação não espúria e o suporte teórico. No que toca à sequência temporal, esta condição significa que a variável responsável pela causa (variável independente) deve anteceder a variável que origina o efeito (variável dependente). Relativamente à condição de variação associativa ou concomitante, esta indica-nos que caso exista correlação entre a variável causal e a variável dependente, então qualquer mudança na variável causal deve ser automaticamente associada a mudanças na variável dependente. Desta forma, caso exista ausência de correlação, é o suficiente para remover a hipótese de causalidade (Hunt, 2009). A terceira condição, a associação não espúria, sugere que não pode existir uma variável que ao ser introduzida como variável explicativa, faça desaparecer a associação entre as variáveis causa e efeito (Hernandez *et al.*, 2014). Por fim, a quarta e última condição, o suporte teórico considera que existem argumentos teóricos suficientes em marketing que permitem explicar a relação causa-efeito, que possam ser utilizados para deduzir essa correlação (Hunt, 2009).

Ainda relativamente ao método experimental, segundo Hernandez *et al.* (2014) existem três tipos de design experimental: *between-subjects*, *within-subjects*, ou misto (os dois em simultâneo). No que toca à presente investigação o design experimental utilizado foi o *between-subjects*, este é o desenho mais utilizado e recomendado em estudos de marketing quando estão a ser manipuladas diversas variáveis. Este design submete cada indivíduo a uma condição experimental específica e posteriormente vai comparar os resultados de todos participantes expostos às respetivas condições (Charness *et al.*, 2012). Assim, aplicando à presente investigação, estamos perante um design experimental 2 (tipo de publicidade: *menvertising* e homem tradicional, por empoderamento físico) x 2 (identidade de género: identidade feminina e identidade masculina). Desta forma, as condições a serem avaliadas serão: 1) *Menvertising* (por empoderamento físico) e identidade de género feminina; 2) *Menvertising* (por empoderamento físico) e identidade de género masculina; 3) Publicidade com representação tradicional do homem (por empoderamento físico) e identidade de género feminina; e 4) Publicidade com representação tradicional do homem (por empoderamento físico) e identidade de género masculina.

Por fim, para a recolha dos dados foi utilizado uma estratégia de inquérito por questionário. Segundo Queirós *et al.* (2017), o questionário é uma das estratégias da abordagem quantitativa mais utilizada, uma vez que permite obter informação detalhada sobre um determinado fenómeno.

3.2.1 Pré-teste

Antes da partilha do questionário ao público, foi realizado um pré-teste com o propósito de pré-testar as publicidades a serem utilizadas no estudo principal. O pré-teste foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e foi divulgado apenas a um pequeno grupo de pessoas selecionadas através de uma recolha de dados por conveniência. Este tinha início com três questões filtro apresentadas na respetiva ordem: “Concorda em participar neste estudo?”, “É do sexo masculino?” e “Tem mais de 18 anos?”. Os inquiridos que responderam “Não” a qualquer uma das três questões tiveram a sua participação no questionário terminada e, desta forma, as suas respostas não foram contabilizadas para as análises finais. Os inquiridos que responderam de forma positiva (“Sim”) prosseguiram para o bloco seguinte do questionário. Neste bloco, os respondentes foram expostos a um primeiro vídeo, correspondente à publicidade de *menvertising*. Este vídeo publicita uma marca de desodorizantes e caracteriza vários personagens do sexo masculino a realizar diversas atividades geralmente não associadas ao papel tradicional do homem na sociedade. Ao longo do vídeo é partilhada a seguinte mensagem, “O que é que faz um homem ser forte?”, dando a resposta no *frame* seguinte, “Mostrar que se importa”, por fim, termina com a apresentação dos produtos, os desodorizantes, e o respetivo slogan da marca “Freshwave, para os verdadeiros homens que se importam!”. Este vídeo publicitário *menvertising* encontra-se disponível em: <https://youtu.be/UDvLoFgBOqo?si=xAtSfhvRfmWYjgEu>. Após a visualização do anúncio, os inquiridos foram submetidos a avaliação de 14 itens numa escala de Likert de 7 pontos (1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente). O Anexo A apresenta os 14 itens utilizado no pré-teste.

Posteriormente, os inquiridos foram expostos ao segundo vídeo. Este em conformidade com o anterior publicita também uma marca de desodorizantes, mas ao contrário do primeiro partilha imagens do homem baseando-se na masculinidade tradicional caracterizando o mesmo em papéis tradicionalmente e historicamente associados à figura masculina. De seguida é também partilhada uma mensagem, “O que é que faz um homem ser forte?” seguida pela resposta, “Mostrar o seu poder”, por fim, termina com a apresentação dos produtos, os desodorizantes, e o respetivo slogan da marca “Freshwave, para os verdadeiros homens de poder!”. Posteriormente, os respondentes foram igualmente submetidos à mesma série de questões apresentadas após a visualização do primeiro vídeo 1. O vídeo publicitário homem

tradicional encontra-se disponível em:
https://youtu.be/m1Y5wN01bA8?si=RhmVYTO6HYTt_1rK.

Após concluída a recolha e limpeza dos dados obteve-se um total de 31 respostas, compostas apenas por indivíduos do sexo masculino (100% homens), com mais de 18 anos. A média das idades dos respondentes era de 32 anos, sendo que, a maioria dos participantes tinha idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (71%), seguidos daqueles com idades entre os 60 e os 69 anos (12,9%). No que toca à sua nacionalidade 30 dos inquiridos eram portugueses (96,8%) e apenas 1 era de nacionalidade Cabo-verdiana (3,2%).

De seguida, iniciou-se as análises estatísticas com a criação de duas novas variáveis para cada um dos dois vídeos (V_Menv_menv, V_Menv_trad, V_Trad_menv e V_Trad_trad) como apresentados no Anexo B, no qual se procedeu à análise da fiabilidade utilizando o teste de confiabilidade do *Alpha Cronbach* para cada uma dessas variáveis. Para o vídeo 1 a manipulação das variáveis de *menvertising* (V_Menv_menv), o valor de alfa foi de 0,86, enquanto que para o retrato do homem tradicional (V_Menv_trad), o valor de alfa foi de 0,82. Já para o vídeo 2 as variáveis de *menvertising* (V_Trad_menv) o valor de alfa foi de 0,74, enquanto que para a manipulação de homem tradicional (V_Trad_trad) o valor de alfa foi de 0,92. Desta forma, verifica-se que existe elevada confiabilidade nas variáveis, pois $\alpha > 0,7$.

Após calcular os coeficientes de confiabilidade, realizou-se o cálculo das médias globais, por base da criação de índices sintéticos (Tabela 3). A média global do vídeo 1 (*menvertising*) para a manipulação de *menvertising* é de 4,95 e para a manipulação do retrato do homem tradicional é de 2,90. Enquanto que para o vídeo 2 (homem tradicional) a média global para a manipulação de *menvertising* é de 3,05 e para o retrato do homem tradicional é de 5,29.

Tabela 3.

Tabela das médias e desvios padrões das 4 variáveis criadas (Fonte: Elaborado pelo autor)

VARIÁVEIS	MÉDIAS E DESVIO PADRÃO
V_Menv_menv	4,95 ± 1,33
V_Menv_trad	2,90 ± 1,09
V_Trad_menv	3,05 ± 0,92
V_Trad_trad	5,29 ± 1,3

Após o cálculo das médias globais, foi realizado o teste t para amostras emparelhadas. Para o presente teste é necessário que sejam confirmados os pressupostos adjacentes ao mesmo (distribuição normal, as variáveis devem seguir a mesma escala e devem ser emparelhadas). Confirmados os pressupostos procedeu-se à análise, no qual foram calculados dois testes t, um para as variáveis correspondentes do vídeo 1 e outro para o vídeo 2.

Analisando o *output* do primeiro teste t foi possível verificar a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre as percepções dos participantes relativamente ao vídeo 1 ($t(30) = 5,90; p < 0,00$). Especificamente, os participantes reportaram uma maior concordância aos itens de *menvertising* (4,95) do que com os itens de homem tradicional (2,90). Assim, pode-se dizer que os participantes concordam que o vídeo 1 retrata o homem contemporâneo ou o *menvertising*.

Relativamente ao segundo teste t, também foi possível observar uma diferença estatisticamente significativa entre as médias das duas amostras emparelhadas para o vídeo 2 ($t(30) = -6,80; p < 0,00$). Especificamente os participantes indicaram uma maior concordância com os itens de masculinidade tradicional (5,29) para descrever o vídeo 2 em relação aos itens de *menvertising* (3,05). Assim, pode-se dizer que os participantes concordam que o vídeo 2 retrata o homem tradicional. Neste sentido, os resultados mostram que a manipulação foi bem-sucedida e que o vídeo 1 retrata o *menvertising* e o vídeo 2 o homem tradicional. Estes vídeos publicitários foram utilizados no estudo principal.

3.3 Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados

Foi desenvolvido um questionário online com recurso à plataforma *Qualtrics*, composto por 14 questões e 8 blocos. Antes do lançamento do questionário foi realizada uma validação do mesmo para confirmar que não existiam erros ou limitações, onde foi pedido aos participantes que apontassem possíveis problemas que encontrassem. As respostas ao questionário foram recolhidas entre 16 e 20 de setembro, através da partilha em redes sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp). O registo deste questionário na plataforma AsPredicted foi realizado no dia 9 de setembro de 2023 sendo o seu o seu número de registo 143904.

O primeiro bloco do questionário é composto por uma introdução onde era apresentado, o propósito da investigação, o tempo de duração do questionário, que seria aproximadamente 7 minutos e ainda era explicado que as respostas seriam anónimas e apenas utilizadas para fins académicos.

No bloco seguinte, os inquiridos foram submetidos a três perguntas filtro. No que toca, à primeira questão filtro, “Confirmando que tenho mais de 18 anos e que estou ciente que posso terminar este questionário a qualquer momento”, em que apenas participantes que respondessem de forma positiva prosseguiram com o questionário. Na segunda questão filtro, “Por favor indique o seu sexo”, apenas prosseguiram no questionário respondentes do sexo masculino. Por último, a terceira questão validava a utilização de desodorizantes por parte dos respondentes, “A sua higiene diária inclui o uso de desodorizantes?”, onde apenas prosseguiram com o questionário os inquiridos que respondessem “Sim”.

No terceiro bloco, refere-se à variável moderadora, a identidade de género. Esta questão era composta por 9 itens, tendo sido adaptada da escala desenvolvida por Burke *et al.*, (2014), e foi medida por meio de uma escala de Likert de 7 pontos (onde 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente).

No quarto bloco, os participantes observaram de forma aleatória um dos dois vídeos publicitários que foram pré-testados e que se encontram descritos no subcapítulo do pré-teste. Foi pedido aos participantes que observassem atentamente o vídeo publicitário apresentado para conseguirem responder às questões seguintes de forma assertiva e sincera.

O bloco seguinte cinge-se às variáveis dependentes e variável mediadora. A primeira variável dependente, a intenção de compra, foi avaliada com base numa escala de Likert de 7

pontos (onde 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente) com 3 itens, tendo sido adaptada com base na escala original de Blanche e Bruno (2017). Relativamente à segunda variável dependente, atitude relativamente a um anúncio, esta foi medida através de uma escala diferencial semântica de três itens, adaptada da escala original de Orth e Holancova (2003). Por fim a variável mediadora, autoestima, foi adaptada a partir da escala composta por 10 itens desenvolvida por Skorek e Dunham (2012), e foi medida por meio de uma escala de Likert de 7 pontos (onde 1= Discordo Totalmente e 7= Concordo Totalmente).

O bloco seguinte verificou o *manipulation check*. *Manipulation check*, segundo Hoewe (2017) é um procedimento aplicado para avaliar a eficácia de uma manipulação numa investigação experimental, assegurando que os inquiridos compreendam a manipulação efetuada. Desta forma, foi pedido aos respondentes que avaliassem 4 itens através de uma escala de Likert de 7 pontos (1= discordo totalmente e 7= concordo totalmente), sendo 2 itens referentes ao *menvertising* e 2 ao homem tradicional retratado na publicidade.

O bloco seguinte é referente à variável de controlo. De acordo com Ross (1988, p. 406) uma definição de variáveis de controlo é, “*a capacidade de remover a distorção de fatores intervenientes da observação de uma relação entre duas variáveis de interesse.*”, ou seja, servem para confirmar que qualquer alteração sucedida é devido à manipulação realizada e não a outro fator externo. Desta forma, a variável de controlo testada foi a familiaridade com a marca. Esta foi testada com recurso a uma escala diferencial semântica de 7 pontos, composta por um item, “Antes de ver o vídeo, já tinha ouvido falar na marca publicitada?”.

Por fim, relativamente ao último bloco, este continha quatro questões sociodemográficas: “Qual a sua idade?”, “Qual a sua nacionalidade?”, “Qual o seu estado profissional?” e “Qual é o seu rendimento mensal bruto?”. O objetivo deste bloco era definir a amostra do estudo, ao traçar um perfil dos indivíduos que responderam ao questionário.

O Anexo C apresenta uma tabela com as escalas originais e a versão traduzida para português dos itens que foram utilizados no questionário. O Anexo D apresenta o questionário que foi aplicado aos participantes do estudo.

3.4 Amostra e Técnicas de Amostragem

Com o objetivo de fundamentar empiricamente as inferências do estudo em causa, é crucial a escolha das técnicas de amostragem. A amostragem não probabilística não permite calcular com certeza a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado (Etikan, & Bala, 2017), desta forma existem indivíduos que terão uma maior probabilidade de serem selecionados que outros. Além disto, tem a finalidade de aprofundar o conhecimento já existente sobre a amostra em questão (Uprichard, 2013). A técnica de amostragem utilizada para este estudo foi não probabilística por conveniência, tendo sido recolhida através da partilha em redes sociais. Neste tipo de abordagem não probabilística, por conveniência, a seleção dos participantes é realizada em virtude da facilidade de acesso e conveniência para o investigador (Bryman, 2012).

A amostra a ser recolhida irá contar com um mínimo de 400 inquiridos todos do sexo masculino, maiores de 18 anos e que utilizem desodorizante. O número total de participantes necessários para o sucesso deste estudo foi previamente calculado com recurso ao software *G-Power*, que mostrou um resultado de uma amostra mínima de 100 participantes por condição experimental.

3.5 Técnica de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada com recurso ao *software* estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for Social Sciences)*, versão 27. Através desta ferramenta serão realizadas primeiramente as análises de estatísticas univariadas para a descrição da amostra, mediante o cálculo das médias, desvio-padrão e tabelas de frequências. De seguida, serão então efetuadas análises bivariadas como a *One Way ANOVA*, para avaliar possíveis diferenças entre grupos relativamente às variáveis a serem estudadas, sendo particularmente útil para a verificação do *manipulation-check* e para a identificação dos principais efeitos causados (*main effects*). Para a realização deste teste, é necessário verificar a validação dos pressupostos. Assim, após uma rigorosa análise, constata-se que foram atendidos os pressupostos deste teste, tanto a dimensão da amostra como a normalidade das distribuições, verificando desta forma, a validade e robustez dos resultados. Adicionalmente foram ainda realizados testes de mediação e moderação através da *Macro PROCESS 4.2* desenvolvida por Hayes, recorrendo aos modelos 4 e 1, respetivamente.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

4.1 Descrição da Amostra

A presente investigação contou com um total de 782 inquiridos, no qual após uma primeira análise foram retirados alguns casos que não cumpriam os requisitos necessários para a sua participação no estudo, como: 11 respondentes com idades inferiores a 18 anos e que não aceitavam a sua participação no estudo, 304 inquiridos do sexo feminino e 19 que não utilizavam desodorizante. Além destes, foram também eliminadas 58 respostas de participantes que não concluíram o questionário, que tinham respostas incoerentes entre os dados demográficos, ou que tinham respostas inconclusivas, como, inquiridos que replicaram a mesma resposta em todo o questionário, ou que revelaram respostas contraditórias entre questões. Neste sentido foi calculado os desvios padrão de cada respondente para verificar se existia pouca heterogeneidade nas respostas dos inquiridos, caso o desvio padrão fosse 0 ou próximo de 0, isto indicava que, as respostas seriam mais homogéneas, ou seja, que à partida os inquiridos teriam dado sempre a mesma resposta ao longo do questionário.

Desta forma, a amostra final compreendeu um total de 390 participantes do sexo masculino (100%) com idades superiores a 18 anos, os quais consentiram a sua participação no estudo e que utilizavam desodorizante na sua higiene pessoal diária. No que diz respeito às condições apresentadas no estudo, o teste do Qui-quadrado verificou que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($\chi^2 (1, N = 390) = 0,14; p = 0,71$). Assim, dos inquiridos que observaram a manipulação de *menvertising* por empoderamento físico, 27,4% tinham identidade de género masculina e 24,9% uma identidade de género feminina, já dos inquiridos que observaram a condição relativa ao retrato do homem tradicional por empoderamento físico, 24,1% apresentam uma identidade de género masculina e 23,6% uma identidade de género feminina.

A idade média dos participantes é de 25 anos ($SD = 9,84$), onde a maioria dos inquiridos detêm idades compreendidas entre 18 e 29 anos (88,2%), seguida daqueles com idades entre os 30 aos 39 anos (4,4%). No que diz respeito à nacionalidade, 383 dos participantes eram de nacionalidade Portuguesa (98,2%), 6 de nacionalidade Brasileira (1,5%) e 1 de nacionalidade Italiana (0,3%). Quanto ao estado profissional dos participantes, constata-se que a maioria são estudantes, totalizando 222 inquiridos (56,9%), seguido de 86 que são trabalhadores por conta

de outrém (22,1%) e 54 que são trabalhadores-estudantes (13,8%). Por fim, no que concerne ao rendimento mensal bruto, conclui-se que 190 participantes não auferem rendimentos (48,7%), no qual 98,4% destes são estudantes. Além disto, 52 inquiridos preferiram não responder (13,3%), outros 52 afirmaram receber entre 1001€ e 1500€ (13,3%), 44 respondentes alegam receber entre 751€ e 1000€ (11,3%) e 24 afirmaram receber entre 1501€ e 2000€ (6,2%).

Assim, após uma rigorosa análise, constata-se que foram atendidos os pressupostos deste teste, tanto a dimensão da amostra como a normalidade das distribuições, verificando desta forma, a validade e robustez dos resultados.

4.2 Análise dos *Manipulation Checks*

O *manipulation check* foi composto por quatro itens, sendo que dois deles diziam respeito ao cenário da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico, e os outros dois ao cenário de publicidade com o retrato tradicional do homem por empoderamento físico. Neste sentido, juntou-se os itens relacionados com o cenário de publicidade de *menvertising* (ver Anexo C- itens: MC3 e MC4) e os itens relacionados com o retrato do homem tradicional (ver Anexo C- itens: MC1 e MC2) criando assim duas variáveis. Posteriormente fomos verificar a fiabilidade dos itens, através do *Alpha Cronbach*. Para os itens de publicidade de *menvertising* o alfa foi de 0,75 e para os itens de publicidade do homem tradicional o alfa obtido foi de 0,79.

O resultado do teste *One Way ANOVA* mostra diferenças estatísticas significativas entre as condições experimentais com relação aos itens relativos ao *menvertising* ($F(1, 388) = 50,27; p < 0,001$). Desta forma verifica-se que os respondentes que visualizaram o cenário com a publicidade de *menvertising* por empoderamento físico demonstram maior concordância com os itens referentes ao *menvertising* do que os participantes que visualizaram a publicidade com retrato tradicional do homem por empoderamento físico ($M_{menvertising} = 4,83, SD = 1,22; M_{homem\ tradicional} = 3,86, SD = 1,47$).

No que diz respeito, aos dois itens agrupados de homem tradicional o resultado do teste *One Way ANOVA* também apresentam a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos experimentais ($F(1, 388) = 18,90; p < 0,001$). É possível verificar que existe uma maior concordância com os itens referente ao homem tradicional por parte dos inquiridos que foram expostos ao cenário de publicidade com retrato do homem

tradicional por empoderamento físico, em comparação aqueles na condição *menvertising* por empoderamento físico ($M_{menvertising} = 3,99$, $SD = 1,54$; $M_{homem\ tradicional} = 4,62$, $SD = 1,29$).

Desta forma, é possível verificar que ambos os *manipulations checks* em conjunto apresentam os resultados esperados, uma vez que, foram bem-sucedidos para cada uma das duas condições experimentais.

4.3 Análise da variável de controlo - Familiaridade com a marca

Realizou-se uma análise a questão referente à variável de controlo: familiaridade com a marca. Desta forma, recorreu-se ao teste *One Way ANOVA* para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais. Preferencialmente quando diz respeito a uma variável de controlo não se deve observar diferenças significativas. Assim, após a realização do teste é possível constatar que não existem diferenças significativas entre as condições experimentais ($F(1, 388) = 1,90$; $p = 0,169$). Especificamente, percebe-se que existe uma familiaridade com a marca similar entre as duas condições experimentais ($M_{menvertising} = 1,83$, $SD = 1,60$; $M_{homem\ tradicional} = 2,07$, $SD = 1,79$).

Desta forma, conclui-se que a variável de controlo não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, e que desta forma não será necessário realizar testes complementares para a verificação de influência de fatores externos além da influência das manipulações realizadas.

4.4 Análise das variáveis dependentes

4.4.1 Intenção de compra

Para a análise da variável intenção de compra foi primeiramente criada uma variável global com os três itens desta escala. Assim, foi realizado o teste de confiabilidade (*Alpha Cronbach*), onde foi possível verificar que os itens apresentaram elevada confiabilidade ($\alpha = 0,87$). De seguida, prosseguiu-se a realização do teste *One Way ANOVA* para verificar se existem diferenças significativas entre o tipo de publicidade e a intenção de compra. Após a realização do teste observou-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as duas condições experimentais relativamente à intenção de compra ($F(1, 388) = 4$; $p < 0,05$). Especificamente, pode-se constatar que os respondentes na condição *menvertising* por

empoderamento físico, demonstraram uma maior propensão à compra do que os participantes na condição de anúncio publicitário que retratava o homem tradicional com empoderamento físico ($M_{menvertising} = 4,41$, $SD = 1,22$; $M_{homem\ tradicional} = 4,16$, $SD = 1,24$). Desta forma, dá-se por confirmada a H1 dado que a publicidade com *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) aumenta a intenção de compra do produto anunciado.

4.4.2 Atitude em relação ao anúncio

À semelhança da variável intenção de compra, foi criada uma variável global agrupando os itens relativos à atitude face ao anúncio. Procedeu-se igualmente à realização do teste do Alpha de Cronbach, na qual é possível verificar que existe elevada confiabilidade entre os itens da escala ($\alpha = 0,94$). De seguida, realizou-se o teste *One Way* ANOVA que demonstrou uma diferença estatisticamente significativa entre as duas condições experimentais e a atitude em relação ao anúncio ($F(1, 388) = 24,51$; $p < 0,00$). Os resultados mostram que os inquiridos expostos à condição experimental da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico, apresentaram níveis mais elevados de atitude em relação ao anúncio do que os participantes que visualizaram a publicidade com retrato tradicional do homem por empoderamento físico ($M_{menvertising} = 5,50$, $SD = 1,34$; $M_{homem\ tradicional} = 4,77$, $SD = 1,57$). Assim, os resultados permitem confirmar a H2, visto que a publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) aumenta positivamente a atitude em relação ao anúncio.

4.5 Análise da variável moderadora - Identidade de género

Para a realização da análise de moderação, foram executados os respetivos testes através da macro para *SPSS* com 5.000 amostras de *bootstrapped* com base no modelo 1, desenvolvido por Hayes (2017). Este teste tem como objetivo analisar se variável moderadora (identidade de género), modera o efeito da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional de um homem, por empoderamento físico) nas variáveis dependentes (intenção de compra e atitude relativamente ao anúncio).

Primeiramente, antes da realização dos testes de moderação macro foi realizado o teste de confiabilidade de *Alpha Cronbach*, para a variável identidade de género. Sendo que, para a realização deste teste foi necessário inverter alguns itens, sendo esses: o item GI2, GI3, GI4 e

GI7 (ver Anexo C). Posteriormente, foi então calculado o Alpha de Cronbach, onde se observou que não existia confiabilidade entre os itens da escala, pois o valor de Alpha foi inferior à 0,70 ($\alpha = 0,63$). Desta forma, procedeu-se à exclusão de alguns itens, sendo esses: GI2 (Invertida), GI3 (Invertida) e GI7 (Invertida). Após a eliminação das respetivas variáveis, obteve-se uma elevada confiabilidade entre as variáveis, uma vez que, o resultado de Alpha foi de 0,73. Assim, foi criada uma nova variável global para identidade de género agrupando os itens utilizados no cálculo de Alpha de Cronbach satisfatório.

Assim, procedeu-se ao teste de moderação considerando identidade de género (como variável moderadora), tipo de publicidade (variável independente) e intenção de compra (variável dependente). Com base nos resultados obtidos, observou-se que não existem diferenças significativas do efeito da variável moderadora ($b = 0,04$; $p = 0,97$; CI: -0,48 a 0,50). Desta forma, estes resultados indicam que se rejeita a H5, ou seja, que a identidade de género não modera a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a intenção de compra do produto anunciado.

Posteriormente, foi testado o efeito moderador da identidade de género na relação entre a publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) na atitude em relação ao anúncio. Considerando os resultados obtidos, pode-se concluir que também não existem diferenças estatisticamente significativas do efeito da variável moderadora ($b = -0,17$; $p = 0,90$; CI: -0,63 a 0,53). Assim, conclui-se que se deve rejeitar H6, ou seja, que a identidade de género não modera a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a atitude em relação ao anúncio.

4.6 Análise da variável mediadora - Autoestima

No que toca à variável mediadora, foram realizados os testes de mediação macro para SPSS com 5.000 amostras de *bootstrapped* utilizando o modelo 4, desenvolvido por Hayes (2017). Este teste tem o propósito de verificar se a variável, a autoestima, medeia o efeito da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com

representação tradicional de um homem, por empoderamento físico) nas variáveis dependentes (intenção de compra e atitude relativamente ao anúncio).

Antes da realização dos testes de mediação macro foi realizado o teste do Alpha de Cronbach, para os itens da variável autoestima. Para a realização deste teste foi necessário inverter alguns itens, sendo esses: o item SE2, SE5, SE6, SE8 e SE9 (ver Anexo C). Os resultados mostram uma elevada confiabilidade entre os itens desta variável, pois o Alpha foi de 0,90. Por fim, foi criada uma nova variável global, com o objetivo de agrupar os 10 itens referentes à autoestima.

De seguida, foi realizada uma análise de mediação da variável de autoestima na relação da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional de um homem, por empoderamento físico) na intenção de compra. Assim sendo, a análise *bootstrapping* revela que o efeito indireto da publicidade de *menvertising* (*versus* a publicidade com representação tradicional de um homem) na intenção de compra, mediado pela autoestima, não é estatisticamente significativo ($b = 0,01$; 95% CI: -0,01 para 0,02). Relativamente ao efeito direto, este demonstra diferenças estatisticamente significativas ($b = 0,25$, $p < 0.05$; 95% CI: 0,00 para 0,50). Estes resultados, indicam que se deve rejeitar H3. Ou seja, a autoestima não medeia a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a intenção de compra do produto anunciado.

O mesmo procedimento foi realizado para analisar a mediação, da autoestima na relação entre a publicidade de *menvertising* por empoderamento físico (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) na atitude em relação ao anúncio. O efeito indireto da publicidade de *menvertising* (*versus* a publicidade com representação tradicional do homem) na atitude em relação ao anúncio apresenta um resultado estatisticamente não significativo ($b = 0,00$; 95% CI: -0,02 para 0,03). Já no que concerne ao efeito direto, este apresenta um resultado estatisticamente significativo ($b = 0,73$, $p < 0,00$; 95% CI: 0,44 para 1,02). Desta forma, conclui-se que se deve rejeitar H4, ou seja, que a autoestima não medeia a relação entre o *menvertising* por empoderamento físico (*versus* publicidade com representação tradicional do homem, por empoderamento físico) e a atitude em relação ao anúncio.

CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O propósito desta dissertação consiste na compreensão do impacto do *menvertising*, pelo empoderamento do homem pelo físico (vs. publicidade com representação tradicional do homem) na percepção de um indivíduo relativamente à publicidade apresentada assim como à sua respetiva intenção de compra. Este objetivo surgiu da necessidade de averiguar a influência da publicidade que recorre ao retrato do homem contemporâneo *versus* a publicidade que recorre ao retrato do homem tradicional na comunicação.

Relativamente ao primeiro objetivo específico desta investigação, este pretende compreender como é que a publicidade de *menvertising* (com empoderamento físico) poderia influenciar a intenção de compra dos consumidores. Primeiramente, a escolha da variável intenção de compra, decorreu de uma leitura aprofundada sobre o tema, no qual se concluiu que a intenção de compra é uma das variáveis mais investigadas para medir o efeito da comunicação no consumidor. Adicionalmente, esta variável encontra-se associada à fase de pré-compra, fase na qual o consumidor procura validar todas as alternativas e fatores que o motivem, para posteriormente tomar a sua decisão (Armitage & Conner, 2001). Segundo Kapoor e Munjal (2019), a comunicação tem um impacto bastante positivo sobre a intenção de compra dos consumidores. Neste sentido, os resultados obtidos encontram-se em concordância com a literatura, onde se verifica que os respondentes que visualizaram a publicidade de *menvertising* (com empoderamento físico) expressam uma maior propensão à compra do que os participantes que visualizaram o vídeo publicitário que retrata o homem tradicional (com empoderamento físico).

No que toca ao segundo objetivo específico, relacionado com a variável atitude em relação ao anúncio, este tinha o propósito de compreender como é que a publicidade de *menvertising* (com empoderamento físico) poderia influenciar a atitude dos consumidores em relação ao anúncio. Após uma pesquisa exaustiva sobre o tema, na presente investigação optou-se por estudar esta variável, tendo em conta a conclusão de que a atitude em relação ao anúncio tem um carácter crucial na comunicação. Isto deve-se ao facto desta atitude ser considerada uma noção preconcebida dos consumidores (Mehta, 2000), a partir da qual estes formulam a sua resposta à publicidade (Chu, 2013). Adicionalmente, conforme destacado por Baxter, Kulczynski & Ilicic (2015) é frequente homens responderem de forma mais positiva a este tipo de publicidade de *menvertising*. E ainda neste sentido, Leader (2019) reporta que anúncios que

reforçam a representação do homem como figura paterna e dedicada às suas tarefas domésticas resultam numa maior ligação emocional com o público.

Em conformidade com a literatura, os resultados indicam que os respondentes que observaram a manipulação da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico, têm maiores níveis de atitude positiva em relação ao anúncio quando comparados com aqueles que foram expostos à condição experimental da publicidade que recorre ao retrato tradicional do homem por empoderamento físico.

O terceiro objetivo específico desta dissertação refere-se à variável mediadora, a autoestima. Este objetivo pretendia determinar se a influência de anúncios de *menvertising* na intenção de compra e na atitude em relação ao anúncio, podiam ser explicados pela autoestima do consumidor masculino. A seleção desta variável, fundamenta-se nas evidências empíricas encontradas em estudos anteriores, que afirmam que a autoestima exerce um efeito significativo sobre a intenção de compra, desempenhando ainda, um papel essencial na atitude do consumidor durante a sua tomada de decisão (Robinson *et al.*, 1991).

Isto deve-se ao facto de os consumidores adquirirem produtos que reforçam ou reafirmam uma perceção positiva de si mesmos, evidenciando assim a relevância da autoestima no processo de escolha e aquisição de produtos por parte dos consumidores (Rosa, *et al.*, 2008). Contudo, os resultados obtidos na presente investigação, não revelaram significância estatística que suporte a existência de mediação no que diz respeito à possibilidade da autoestima explicar a influência da publicidade de *menvertising* por empoderamento físico na intenção de compra e na atitude do consumidor em relação ao anúncio.

O facto da autoestima não mediar a intenção de compra e a atitude relativamente ao anúncio pode ser justificado pelo facto de se estar a avaliar a autoestima do consumidor e não o incremento ou decréscimo da autoestima quando o consumidor é exposto à visualização do anúncio (Skorek & Dunham, 2012).

Uma outra possível explicação passa pelo estudo de Åkestam *et al.*, (2019) que demonstrou que homens que têm um nível de autoestima mais elevado tendem a estar mais predispostos a representações variadas e menos estereotipadas da masculinidade, enquanto homens com um nível de autoestima mais baixo podem sentir-se ameaçados e conseqüentemente rejeitar esta abordagem. Assim, a autoestima por si só pode não ser

suficiente para mediar as relações, mas ser necessário examinar um espectro mais elevado de fatores psicossociais como, o autoconceito ou a autoimagem (Patterson & Elliott, 2002).

Relativamente ao quarto e quinto objetivo, estes pretendem compreender se os diferentes tipos de identidade de género podem influenciar o impacto que os anúncios de *menvertising* têm na intenção de compra e na atitude em relação ao anúncio, respetivamente. Primeiramente, a escolha desta variável moderadora, identidade de género (mais feminina ou mais masculina), deve-se a uma associação indireta com o conceito de *menvertising*, que destaca a sensibilidade e vulnerabilidade do homem na publicidade contemporânea. Além disto, de acordo com Feiereisen *et al.*, (2009), a existência de congruência entre a identidade de género do consumidor e a mensagem publicitária presente num anúncio, resulta num aumento significativo não apenas na intenção de compra, mas também, na atitude do consumidor em relação ao próprio anúncio. Adicionalmente, de acordo com Sternadori *et al.*, (2020), estes afirmam que anúncios que apresentem traços de personalidade percebidos pelo consumidor como positivos levam a uma atitude igualmente positiva relativamente ao respetivo anúncio. Em oposição, anúncios que transmitem traços de personalidade que o consumidor considere negativos, conduzem a uma atitude igualmente negativa.

Em discordância com a literatura, os resultados obtidos não vão ao encontro das teorias apresentadas pelos autores anteriores, ou seja, não se verifica influência da variável moderadora - identidade de género - no impacto que anúncios de *menvertising* por empoderamento físico, têm na atitude do consumidor em relação ao anúncio. Este fenómeno pode surgir da tendência tradicionalmente observada no sexo masculino quando confrontado com uma decisão. Estes tendem a concentrar o seu foco de forma mais seletiva e direcionada apenas à questão específica, ou seja, estes procuram um raciocínio mais lógico analisando apenas a informação importante, neste caso os atributos do produto (Hogg & Garrow, 2003). Em contrapartida, o sexo feminino procura responder analisando de forma mais criativa e observando qualquer sinal externo que não se baseie apenas na funcionalidade direta do produto mas sim em todo o contexto envolvente (Hogg & Garrow, 2003).

Relativamente à influência da identidade de género no impacto de *menvertising* na intenção de compra, de acordo com uma investigação desenvolvida por Pina (2020), quando o consumidor se identifica com traços mais femininos ou mais masculinos, isto irá consequentemente influenciar a sua intenção de compra relativamente ao produto anunciado.

Assim, num estudo realizado por Douglas (2006), este afirma existir uma relação positiva entre a identidade de género e a intenção de compra, na qual os consumidores são estimulados a tomar uma decisão mediante um anúncio com o qual estes se identificam. Em discordância com a literatura apresentada, os resultados obtidos não apresentam influência da identidade de género, no impacto que anúncios de *menvertising* por empoderamento físico, têm na atitude em relação ao anúncio. Isto pode suceder quando, consumidores cuja identidade de género esteja alinhada com a mensagem publicitária de um produto específico, não se identifiquem com o próprio produto anunciado, ou, consumidores que apresentam uma determinada identidade de género que não coincide com os valores transmitidos na comunicação, adquirirem o produto em questão (Feiereisen *et al.*, 2009).

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

6.1 Implicações teóricas

No que se refere às contribuições teóricas, esta investigação destaca-se pela sua inovação ao abordar o conceito de *menvertising*, o qual carece de uma enorme escassez de literatura. Este estudo tinha como propósito primordial investigar o impacto que a publicidade de *menvertising* têm na intenção de compra do consumidor, assim como na sua atitude em relação ao anúncio, no panorama português.

Neste sentido, tanto o que é conhecido pelo investigador, apenas foi estudada a relação da variável da intenção de compra e a publicidade que promove o empoderamento, em estudos de *femvertising* (Kapoor & Munjal, 2019; Varghese & Kumar, 2019). Já no que diz respeito à intenção de compra por parte do sexo masculino esta foi apenas estudada por Orth e Holancova (2003), num estudo referente à resposta de homens e mulheres em relação ao retrato masculino e feminino na publicidade.

No que concerne à atitude em relação ao anúncio, esta investigação é inovadora no sentido em que estudou esta atitude do consumidor face à publicidade de *menvertising*, onde até agora apenas tinha sido estudada em contextos de *femvertising* ou apenas em anúncios de *dadvertising*, uma vertente do *menvertising*, focada na parentalidade (Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2015).

Além disto, esta investigação visa fornecer uma contribuição valiosa através de uma análise comparativa entre os dois retratos do homem na publicidade- o homem contemporâneo, através de anúncios de *menvertising*, e o homem tradicional, em termos de empoderamento físico.

6.2 Implicações práticas

Numa vertente empresarial, os resultados deste estudo sugerem que a adoção de estratégias publicitárias de *menvertising* apresentam uma perspectiva promissora para a implementação por parte das empresas. Este estudo evidencia que este tipo de publicidade apresenta impactos positivos tanto na intenção de compra como na atitude em relação ao anúncio por parte dos consumidores. Neste sentido, recomenda-se aos profissionais na área do marketing que desfrutem destas estratégias de publicidade de *menvertising*. Atualmente já existem algumas marcas como a Dove ou Gillete, que já utilizam estas estratégias, possibilitando-lhes alguma diferenciação relativamente aos concorrentes e em simultâneo aumentando positivamente a atitude e consumidores em relação à marca.

De seguida, esta investigação encontra-se em concordância com a literatura, evidenciado a influência da publicidade de *menvertising* na intenção de compra dos consumidores. Desta forma, será positivo para as empresas a aplicação desta estratégia na sua comunicação, o que lhes poderá ajudar a melhorar a experiência do consumidor, aumentando consequentemente a propensão à compra dos mesmos.

6.3 Limitações e sugestões de futuras investigações

Ainda que os resultados do estudo realizado nesta dissertação evidenciem algumas contribuições com implicações teóricas e práticas, identificámos também algumas limitações que devem ser consideradas para pesquisas futuras.

A primeira limitação encontrada, prende-se na utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, a qual não permite a generalização dos resultados obtidos, fazendo com que a amostra não seja representativa da população. Para mitigar esta limitação, em pesquisas futuras, os autores devem considerar a implementação de uma técnica de amostragem probabilística.

Uma outra limitação identificada, reside nos vídeos apresentados, os quais, ainda que muito semelhantes, apresentam algumas disparidades nas imagens e *frames* utilizados, o que potencialmente pode ter influenciado os dados.

A escolha do produto anunciado, pode representar outra limitação, uma vez que, remete para um produto de consumo privado. Isto deve-se ao facto de um produto de consumo privado, poder ter pouca ou nenhuma influência no comportamento do consumidor e na sua atitude perante um anúncio, ao contrário de produtos de uso público (Graeff, 1996; Fazli-Salehi *et al.*, 2021). Assim, a escolha do desodorizante como produto de estudo, pode representar uma limitação, pois o consumidor tende a demonstrar maior indiferença na sua atitude perante produtos de consumo predominantemente privado, o que pode ter influenciado os resultados obtidos. Neste sentido, uma sugestão para investigações futuras reside na consideração de outro produto preferencialmente de uso público, como por exemplo uma bebida.

Outra limitação identificada reside na escala de autoestima utilizada, uma vez que, esta escala apenas se foca na autoestima individual do respondente e não na autoestima do respondente consoante o anúncio visualizado pelo mesmo. Desta forma, em investigações futuras seria interessante utilizar outra escala que medisse a autoestima do respondente após a visualização do anúncio.

Uma vez que este estudo apenas se focou na investigação de uma determinada fonte de empoderamento masculino, o *physicality*, para futuras investigações poderia ser interessante expandir esta pesquisa para outra dimensão do empoderamento masculino, como virilidade ou paternidade, proporcionando uma visão mais completa e diversificada do empoderamento masculino na publicidade. Além de que, seria interessante perceber se os resultados teriam sido diferentes com outro tipo de empoderamento masculino.

Outra sugestão para investigações futuras, consiste na expansão deste estudo para o público feminino. Isto é, seria interessante analisar o comportamento do público feminino perante anúncios de *menvertising*, a fim de perceber a sua resposta ao mesmo. Adicionalmente isto permitiria obter uma compreensão mais aprofundada no que concerne ao impacto que este tipo de publicidade pode ter sobre o comportamento do consumidor, tanto feminino como masculino, e nas variáveis dependentes analisadas na presente dissertação.

Por fim, outra sugestão para investigações futuras passa pela análise mais aprofundada de terminologias relacionadas com a identidade de género em estudos académicos, como por exemplo o papel do género ou atitudes do género. Isto irá permitir uma análise mais precisa sobre qual o conceito mais pertinente que o autor deverá utilizar e que em simultâneo será mais relevante investigar, evitando ambiguidades e interpretações equivocadas.

ANEXOS

Anexo A- Tabela de construtos e escalas do pré-teste

CONSTRUTO	ESCALA	FONTE
<i>Menvertising</i>	<p>CP1. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata comportamentos associados à masculinidade tradicional.</p> <p>CP2. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata comportamentos associados a uma masculinidade moderna.</p> <p>CP3. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata atributos físicos do homem tradicional.</p> <p>CP4. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata a sensibilidade do homem contemporâneo.</p> <p>CP5. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata ambição profissional comum na masculinidade tradicional.</p> <p>CP6. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata uma vulnerabilidade associada ao homem contemporâneo.</p> <p>CP7. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata um homem competitivo e focado na sua performance individual.</p> <p>CP8. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata um homem empático e com sentimentos de compaixão pelos outros.</p> <p>CP9. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata papéis historicamente atribuídos à responsabilidade da mulher.</p> <p>CP10. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata papéis historicamente atribuídos à responsabilidade do homem.</p> <p>CP11. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata uma imagem estereotipada do homem forte fisicamente e inabalável.</p> <p>CP12. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata uma imagem de um homem forte emocionalmente e com múltiplas tarefas.</p> <p>CP13. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem tradicional.</p> <p>CP14. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem moderno.</p> <p>Escala: Escala de Likert de 7 pontos (de 1 a 7, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente).</p>	Elaborado pelo autor

Anexo B- *Tabela das variáveis e itens do pré-teste*

Variáveis	Itens
- V_Menv_menv- Vídeo 1 itens <i>menvertising</i>	CP2+CP4+CP6+CP8+CP9+CP12+CP14
- V_Trad_menv- Vídeo 2 itens <i>menvertising</i>	Nota: Ver Anexo A.
- V_Menv_trad- Vídeo 1 itens homem tradicional	CP1+CP3+CP5+CP7+CP10+CP11+CP13
- V_Trad_trad- Vídeo 2 itens homem tradicional	Nota: Ver Anexo A.

Anexo C- Tabela de escalas originais e escalas traduzidas e adaptadas

Citação	Construto	Escala original	Escala traduzida e adaptada
Variável de moderadora			
Burke <i>et al.</i> , (2014).	Gender Identity Identidade de Género	<p>For the study, initial items to capture the self-meaning of male and female were drawn from the M (Masculinity), F (Femininity), and MF scales of the PAQ (Spence and Helmreich 1978). Results of the discriminant function analysis showed that nine of these bipolar items were particularly discriminating</p> <p>GI1. Not at all emotional . . . very emotional</p> <p>GI2. Very active . . . very passive</p> <p>GI3. Very competitive . . . not at all competitive</p> <p>GI4. Feels very superior . . . feels very inferior</p> <p>GI5. Not at all excitable in a major crisis . . . very excitable in a major crisis</p> <p>GI6. Indifferent to others' approval . . . highly needful of others' approval</p> <p>GI7. Feelings not easily hurt . . . feelings easily hurt</p> <p>GI8. Never cries . . . cries very easily</p> <p>GI9. Very little need for security . . . very strong need for security</p> <p>Escala: Two nine-item, seven-point semantic differential scales.</p>	<p>Em geral, como se vê a si próprio? Por favor, responda usando as escalas abaixo:</p> <p>GI1. De modo nenhum emotivo/ Muito emotivo</p> <p>GI2. Muito passivo/ Muito ativo</p> <p>GI3. Nada competitivo/ Muito competitivo</p> <p>GI4. Sente-se muito inferior/ Sente-se muito superior</p> <p>GI5. Nada emotivo perante uma crise grave/Muito emotivo perante uma crise grave</p> <p>GI6. Indiferente à aprovação dos outros/ Elevada necessidade de aprovação dos outros</p> <p>GI7. Os seus sentimentos são facilmente magoados/ Os seus sentimentos são dificilmente magoados</p> <p>GI8. Nunca chora/ Chora com muita facilidade</p> <p>GI9. Tem pouca necessidade de segurança/ Tem uma necessidade muito forte de segurança</p> <p>Escala: Escala diferencial semântica de 9 itens e de 7 pontos.</p>

Citação	Construto	Escala original	Escala traduzida e adaptada
Variáveis independentes- Cenários de manipulação			
Fonte Própria	Menvertising Publicidade masculina		Por favor, observe com atenção o anúncio publicitário que se segue.
Variáveis dependentes			
Bianchi & Bruno (2017).	Purchase Intention Intenção de Compra	<p>These items relate to intentions regarding the next purchase, purchasing in the long term and the surety of making a purchase.</p> <p>PI1. I will purchase brand/company the next time I need a product</p> <p>PI2. it is very likely that I will buy that brand/company</p> <p>PI3. definitely, I will buy some product of that brand/company</p> <p>Scale: Seven-point Likert-type scales (1- completely disagree; 7- completely agree).</p>	<p>Tendo por base o anúncio publicitário que viu, indique até que ponto concorda com as afirmações abaixo considerando a escala de 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.</p> <p>PI1. Compraria a marca na próxima vez que precisasse de um produto</p> <p>PI2. Provavelmente compraria a marca</p> <p>PI3. Comprarei com certeza algum produto dessa marca</p> <p>Escala: Escala de Likert de 7 pontos (de 1 a 7, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente).</p>
Orth, U. R., & Holancona, D. (2003).	Attitude towards the add Atitude em relação ao anúncio	<p>The measures for attitude toward the ad and brand attitude were used two three-item scales.</p> <p>ATA1. good/bad</p> <p>ATA2. favorable/unfavorable</p> <p>ATA3. like/dislike</p> <p>Scale: Two three-item, seven-point semantic differential scales.</p>	<p>Por favor, avalie as descrições abaixo e escolha a que melhor representa a sua percepção e atitude em relação ao vídeo publicitário apresentado.</p> <p>ATA1. bom/mau</p> <p>ATA2. favorável/desfavorável</p> <p>ATA3. gosto/não gosto</p> <p>Escala: Escala diferencial semântica de 3 itens e de 7 pontos.</p>

Citação	Construto	Escala original	Escala traduzida e adaptada
Variável mediadora			
Skorek, M., & Dunham, Y. (2012).	Self-esteem Auto-estima	<p>Participants were asked to report how much they agree with each statement.</p> <p>SE1. On the whole, I am satisfied with myself.</p> <p>SE2. At times I think I am no good at all.*</p> <p>SE3. I feel that I have a number of good qualities.</p> <p>SE4. I am able to do things as well as most other people.</p> <p>SE5. I feel I do not have much to be proud of.*</p> <p>SE6. I certainly feel useless at times.*</p> <p>SE7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others.</p> <p>SE8. I wish I could have more respect for myself.*</p> <p>SE9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.*</p> <p>SE10. I take a positive attitude toward myself.</p> <p>Scale: 7- point Likert scale (1= strongly disagree, 1= strongly agree).</p>	<p>Abaixo está uma lista de declarações que dizem respeito aos seus sentimentos gerais sobre si mesmo. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação.</p> <p>SE1. No geral, estou satisfeito comigo mesmo</p> <p>SE2. Às vezes, acho que não sou muito bom em nada*</p> <p>SE3. Sinto que tenho uma série de boas qualidades</p> <p>SE4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas</p> <p>SE5. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar*</p> <p>SE6. Sem dúvida, que por vezes me sinto inútil</p> <p>SE7. Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em pé de igualdade com os outros</p> <p>SE8. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo*</p> <p>SE9. Em suma, estou inclinado a sentir que sou um falhado*</p> <p>SE10. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo</p> <p>Escala: Escala de Likert de 7 pontos (de 1 a 7, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente).</p>

Citação	Construto	Escala original	Escala traduzida e adaptada
Manipulation check			
Fonte Própria	Menvertising		<p>Por favor, avalie o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo utilizando a escala 1= discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.</p> <p>Empodera* = reforça a autoestima e a autoconfiança, do qual resulta um maior controlo da própria vida e uma maior realização pessoal.</p> <p>MC1. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem tradicional</p> <p>MC2. O vídeo publicitário que acabei de ver reforça o papel tradicional do homem</p> <p>MC3. O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem moderno</p> <p>MC4. O vídeo publicitário que acabei de ver empodera o homem contemporâneo</p> <p>Escala: Escala de Likert de 7 pontos (de 1 a 7, onde 1 é Discordo Totalmente e 7 Concordo Totalmente).</p>
Variáveis de controlo			
Kent, R., & Allen, C., (1994).	Brand Familiarity Familiaridade com a Marca	<p>Before today, had you heard of [Duty] and [Ritual] toothpastes?</p> <p>BF1. Definitely no/ definitely yes</p> <p>Scale: 5-point semantic differential</p>	<p>Antes de ver o vídeo, já tinha ouvido falar na marca publicitada?</p> <p>BF1. Definitivamente não/ Definitivamente sim</p> <p>Escala: Escala diferencial semântica de 7-pontos</p>

Anexo D- Questionário



Prezado(a) participante,

O seguinte questionário foi desenvolvido no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG (ULisboa). Este estudo tem como objetivo investigar o papel do homem na comunicação.

O tempo estimado de resposta é de cerca de 7 minutos.

As respostas a este questionário são confidenciais e anónimas, e serão usadas para fins exclusivamente académicos. Pede-se que responda sempre com sinceridade, não existindo respostas certas ou erradas. A sua participação é de extrema importância para a concretização deste trabalho e agradeço, desde já, o tempo despendido.

Muito obrigado!



Confirmo que tenho mais de 18 anos e que aceito participar neste estudo.

- Sim
 Não



Por favor indique o seu sexo.

- Masculino
 Feminino



A sua higiene diária inclui o uso de desodorizantes?

- Sim
 Não



Em geral, como se vê a si próprio? Por favor, responda usando as escalas abaixo:

- | | | |
|---|---|---|
| De modo nenhum emotivo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Muito emotivo |
| Muito passivo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Muito ativo |
| Nada competitivo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Muito competitivo |
| Sente-se muito inferior aos outros | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Sente-se muito superior aos outros |
| Nada emotivo perante uma crise grave | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Muito emotivo perante uma crise grave |
| Indiferente à aprovação dos outros | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Com muita necessidade de aprovação dos outros |
| Os seus sentimentos são facilmente magoados | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Os seus sentimentos são dificilmente magoados |
| Nunca chora | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Chora com muita facilidade |
| Tem pouca necessidade de segurança | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Tem uma forte necessidade de segurança |



Por favor, observe com atenção o anúncio publicitário que se segue.



Timing

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

Primeiro clique	0 seconds
Último clique	0 seconds
Submeter página	0 seconds
Contagem de cliques	0 clicks



Por favor, observe com atenção o anúncio publicitário que se segue.



Timing

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

Primeiro clique	21.296 seconds
Último clique	25.866 seconds
Submeter página	0 seconds
Contagem de cliques	2 clicks



Tendo por base o anúncio publicitário que viu, indique até que ponto concorda com as afirmações abaixo considerando a escala 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Compraria a marca na próxima vez que precisasse de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente compraria a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarei de certeza algum produto desta marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

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

Abaixo está uma lista de declarações que dizem respeito a sentimentos gerais sobre o próprio. Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação, considerando a escala 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
No geral, estou satisfeito comigo mesmo	<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 sou muito bom em 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 uma série de boas qualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto 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 de que me orgulhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem dúvida, que por vezes me sinto 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 em pé de igualdade com os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de 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"/>
Em suma, estou inclinado a sentir que sou um falhado	<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"/>

Por favor, avalie o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo utilizando a escala 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

Empodera* - reforça o autoestímio e a autoconfiança, ao qual resulta um maior controlo da própria vida e uma maior realização pessoal.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem tradicional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo publicitário que acabei de ver reforça o papel tradicional do homem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo publicitário que acabei de ver retrata o homem moderno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo publicitário que acabei de ver empodera o homem moderno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Antes de ver o vídeo, já tinha ouvido falar na marca FreshWave?

Definitivamente não Definitivamente sim

Tendo em conta o vídeo publicitário apresentado sobre a FreshWave, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Gostaria de visitar o Website da FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se visse uma notícia online sobre a FreshWave, teria tendência para a abrir e ler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se visse um artigo de jornal ou revista sobre a FreshWave, iria lê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a FreshWave tivesse novos produtos ou serviços, teria tendência para reparar nisso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ler blogues online sobre a FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaria de saber mais sobre a FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponderaria participar numa comunidade online da FreshWave que envolvesse pessoas da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponderaria participar numa comunidade online da FreshWave que envolvesse outras pessoas que gostassem da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com outras pessoas sobre o desodorizante da FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ponderaria participar numa comunidade online da FreshWave que envolvesse outros consumidores de desodorizante da FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de procurar outras pessoas que consomem o desodorizante da FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com amigos e familiares sobre a marca FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de falar com colegas de trabalho sobre a marca FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideraria participar ativamente num programa de fidelização da marca FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente irei reparar quando os outros estiverem a consumir desodorizante da marca FreshWave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta o vídeo publicitário apresentado sobre a FreshWave, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala 1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que poderia "amar" a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à marca poderiam vir a ser caracterizados por afeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à marca poderiam ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poderia afeiçoar-me à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poderia "apaixonar-me" pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poderia "apaixonar-me" pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à FreshWave poderiam ser caracterizados por encantamento pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderia cativar-me pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Qual a sua idade?

Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa
- Brasileira
- Outra. Qual?

Qual o seu estado profissional atual?

- Desempregado
- Doméstico(a)
- Estudante
- Reformado(a)
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém

Qual é o seu rendimento mensal bruto?

- Entre 751€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Superior a 4001€
- Não aufero rendimentos
- Prefiro não responder



BIBLIOGRAFIA

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>

Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T. & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93.

<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Addis, M.E. & Mahalik, J.R. (2003). Men, masculinity and the contexts of help seeking. *American Psychologist*, 58(1), 5-14.

Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.

<https://doi.org/10.1348/014466601164939>

Babbie, E. (2016). *The practice of social research*. Fourteenth Edition. Estados Unidos da América: Cengage Learning, Inc

Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers’ reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970–982.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1077605>

Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221.

<https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>

Brunel, F. F. & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity Ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15–28.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673614>

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 81(1), 1–8.

<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>

Chu, S.C. (2011). Viral Advertising in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.

Consiglio, I. & van Osselaer, S. M. J. (2022). The effects of consumption on self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 46.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101341>

Couture Bue, A. (2020). *Empowerment sold separately: eye-tracking messages of empowerment*. The University of Michigan. PhD Dissertation. Michigan, USA

Dassen, F., Impeciati, E. & Ostermann, A.M. (2020). *Shaving off Toxic Masculinity - Gillette's 'The Best A Man Can Be' Campaign*.

De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P. & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893–913.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>

Durgee, J. F. (1986). Self-esteem advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 21–48.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673034>

- Edwards, T. (2006). *Cultures of masculinity*. (1st ed., pp. 1-182). Routledge.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Elliott, R. & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: A reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3–19.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000263566>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217.
<https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Falcão, J. & Isaías, P. (2020). Perceptions and Attitude Toward Advertising on Social Networks and Search Engines: A Comparative Analysis. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 404–436.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816325>
- Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Conspicuous consumption: impact of narcissism and need for uniqueness on self-brand and communal-brand connection with public vs private use brands. *Journal of Consumer Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/jcm-02-2020-3658>
- Feiereisen, S., Broderick, A. & Douglas, S. (2004). The Effect and Moderation of Gender Identity Congruity. *Psychology & Marketing*, 26(9), 1–61.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison Wesley Publishing Company.
- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1994). Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163–182.
- Fowler, K. & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356–371.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>

Garst, J. & Bodenhausen, G. V. (1997). Advertising's effects on men's gender role attitudes. *Sex Roles*, 36(9–10), 551–572.

<https://doi.org/10.1023/a:1025661806947>

Gentry, J. & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74–96.

<https://doi.org/10.1177/1470593109355246>

Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638–657.

<https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>

Ging, D. (2013). *Men and Masculinities in Irish Cinema* (D. Ging (ed.); 1st ed.). Palgrave Macmillan London.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.

<https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology and Marketing*, 13(5), 481–499.

[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199608\)13:5%3C481::aid-mar3%3E3.0.co;2-5](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199608)13:5%3C481::aid-mar3%3E3.0.co;2-5)

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105–119.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>

Hall, G. & Kappel, R. (2018). Gender, Alcohol, and the Media: The Portrayal of Men and Women in Alcohol Commercials. *Sociological Quarterly*, 59(4), 571–583.

<https://doi.org/10.1080/00380253.2018.1479204>

Harrison, C. (2008). Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, 5(1), 55–74.

<https://doi.org/10.1080/17405900701768638>

Hernandez, J. M., 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>

Hirschman, E. (2003), “Men, dogs, guns, and cars: the semiotics of rugged individualism”, *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 1, pp. 23-33.

Hoewe, J. (2017). Manipulation Check. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–5.

<https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology & Marketing*, 1, 53–77.

Hunt, S. (2016). Hunt, S. (2016)_Experimental methods- Between-subject and within-subject design. *Routledge*.

Kapoor, D. & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women’s attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

Keller, E. F. (1982). Feminism and Science. *Journal of Women in Culture and Society*, 7(3). The University of Chicago.

<https://doi.org/10.1086/493901>

Kent, R. L. & Moss, S. E. (1994). Effects of Sex and Gender Role on Leader Emergence. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1335–1346.

<https://doi.org/10.5465/256675>

Kenyon, A. J. (2004). Exploring phenomenological research Pre-testing focus group techniques with young people. In *International Journal of Market Research*. 46(4) 427-441.

<http://dx.doi.org/10.1177/147078530404600403>

- Kirkpatrick, L. A., & Ellis, B. J. (2007). An Evolutionary-Psychological Approach to Self-esteem: Multiple Domains and Multiple Functions. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes*, 409–436.
<https://doi.org/10.1002/9780470998557.ch16>
- Knutson, M. & Waldner, M. (2017). *Reshaping the Man in the Mirror*. Stockholm School of Economics.
- Khuong, M. & Nguyen, T. D. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9).
<https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.297>
- Kwadwo Antwi, S., & Hamza, K. (2015). Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection. In *European Journal of Business and Management*. 7 (3).
<https://www.researchgate.net/publication/295087782>
- Kovačić-Popović, A. (2021). Scientific method as the foundation of scientific research. *International Review*, 1–2, 13–17.
<https://doi.org/10.5937/intrev2102013k>
- Landon, Jr., E. L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44.
<https://doi.org/10.1086/208590>
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity! *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517.
<https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Leader, C. F. (2019). Dadvertising: Representations of Fatherhood in Procter & Gamble’s Tide Commercials. *Communication, Culture and Critique*, 12(1), 72–89.
<https://doi.org/10.1093/ccc/tcz002>

- Li, T. (2022). The impact of advertising exposure on the gendered perceptions of men with mental health concerns. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 610-620.
<https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4394>
- Levant, R. & Richmond, K. (2007). A Review of Research on Masculinity Ideologies Using the Male Role Norms Inventory. *The Journal of Men's Studies*, 15(2), 130–146.
<https://doi.org/10.3149/jms.1502.130>
- Lu, Y., Chau, M. & Chau, P. Y. K. (2017). Are sponsored links effective? Investigating the impact of trust in search engine advertising. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 7(4).
<https://doi.org/10.1145/3023365>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143.
<https://doi.org/10.2307/3151660>
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48.
<https://doi.org/10.2307/1251413>
- Martin, B. A. S. & Gnoth, J. (2009). Is the Marlboro man the only alternative? The role of gender identity and self-construal salience in evaluations of male models. *Marketing Letters*, 20(4), 353–367.
<https://doi.org/10.1007/s11002-009-9069-2>
- McCusker, M.G. & Galupo, M.P. (2011). The impact of men seeking help for depression on perceptions of masculine and feminine characteristics. *Psychology of Men & Masculinity*, 12(3), 275-284.

- McDermott, R. C., Pietrantonio, K. R., Browning, B. R., McKelvey, D. K., Jones, Z. K., Booth, N. R. & Sevig, T. D. (2019). In search of positive masculine role norms: Testing the positive psychology positive masculinity paradigm. *Psychology of Men and Masculinity*, 20(1), 12–22.
<https://doi.org/10.1037/men0000160>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
<https://doi.org/10.2501/JAR-40-3-67-72>
- Mellor, D., Fuller-Tyszkiewicz, M., McCabe, M. P. & Ricciardelli, L. A. (2010). Body Image and Self-Esteem Across Age and Gender: A Short-Term Longitudinal Study. *Sex Roles*, 63(9–10), 672–681.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9813-3>
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522–530.
- Miller, D. & Salkind, N. (2012). Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. *Handbook of Research Design & Social Measurement*, 605–609.
<https://doi.org/10.4135/9781412984386.n94>
- Moore, T. M. & Stuart, G. L. (2004). Effects of masculine gender role stress on men’s cognitive, affective, physiological, and aggressive responses to intimate conflict situations. *Psychology of Men and Masculinity*, 5(2), 132–142.
<https://doi.org/10.1037/1524-9220.5.2.132>
- Morris, J. D. (1995). Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin - An Efficient Cross-Cultural Measurement of Emotional Response. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 63–68.

- Mueller, S., Morton, C. R., Johnson, B. K., Sharma, B. & Morris, J. D. (2022). Like the dad in the ad: Testing a conceptual model for new fathers' responses to dadvertisements. *International Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2091377>
- Narayan, D. (2005). *Measuring empowerment : cross-disciplinary perspectives*. (1st ed., pp. 1-480). World Bank Publications.
- Neale, L., Robbie, R. & Martin, B. (2016). Gender identity and brand incongruence: when in doubt, pursue masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347–359.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011203>
- Orth, U. R. & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77–88.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1–24.
- Patterson, M. & Elliott, R. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption Markets & Culture*, 5(3), 231–249.
<https://doi.org/10.1080/10253860290031631>
- Pinna, M. (2020). Do gender identities of femininity and masculinity affect the intention to buy ethical products? *Psychology and Marketing*, 37(3), 384–397.
<https://doi.org/10.1002/mar.21298>
- Pompper, D. (2010). Masculinities, the Metrosexual, and Media Images: Across Dimensions of Age and Ethnicity. *Sex Roles*, 63(9–10), 682–696.
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9870-7>
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (n.d.). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369-387.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>

- Rahman, M. S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language “Testing and Assessment” Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, 6(1), 102.
<https://doi.org/10.5539/jel.v6n1p102>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Gulf Professional Publishing.
- Rogers, E. M. & Singhal, A. (2003). Empowerment and Communication: Lessons Learned From Organizing for Social Change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679022>
- Rosa, J. A., Garbarino, E. C. & Maker, A. J. (2006). Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_10
- Ross, J. A. (1988). Controlling Variables: A Meta-Analysis of Training Studies. *Review of Educational Research*, 58(4), 405–437.
<https://doi.org/10.3102/00346543058004405>
- Rummel, A., Goodwin, M. & Shepherd, M. (1990). Self-Efficacy and Stereotyping in Advertising: Should Consumers Want a Change? *International Journal of Advertising*, 9(4), 308–316.
<https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107161>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (7thed.). Pearson Education Limited.
- Segal, L. (1993). Changing men: Masculinities in context. *Theory and Society*, 22(5), 625–641.
<https://doi.org/10.1007/BF00993539>

- Silva, S. M. A. (2008). *Comportamentos de compra de moda: uma comparação entre géneros*. Universidade Fernando Pessoa. Monografia: Licenciatura em Ciências da Comunicação. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1020/2/Monografia.pdf>
- Skorek, M., & Dunham, Y. (2012). Self-Enhancement Following Exposure to Idealized Body Portrayals in Ethnically Diverse Men: A Fantasy Effect of Advertising. *Sex Roles*, 66(9–10), 655–667. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0124-8>
- Stern, B. B., Gould, S. J. & Tewari, S. (1993). Sex-Typed Service Images: An Empirical Investigation of Self-Service Variables. *The Service Industries Journal*, 13(3), 74–96. <https://doi.org/10.1080/02642069300000051>
- Sternadori, M. & Abitbol, A. (2022). How Male Consumers Respond to “Enlightened Manvertising” Campaigns Gender Schema, Hostile Sexism, And Political Orientation Feed Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 87–101. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-006>
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H. & Kim, K. K. (2013). The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men’s Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 69(5–6), 237–249. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0300-5>
- Tsai, W. H. S., Shata, A. & Tian, S. (2021). En-Gendering Power and Empowerment in Advertising: A Content Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Tsichla, E. & Zotos, Y. (2016). Gender portrayals revisited: Searching for explicit and implicit stereotypes in Cypriot magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 35(6), 983–1007. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1189250>

- Uprichard, E. (2013). Sampling: bridging probability and non-probability designs. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2011.633391>
- 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>
- Wang, J., & Wan, W. (2009). Experimental design methods for fermentative hydrogen production: A review. In *International Journal of Hydrogen Energy* (Vol. 34, Issue 1, pp. 235–244).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2008.10.008>
- Wong, Y. J., & Wester, S. R. (2016). *APA handbook of men and masculinities*. Washington, DC: American Psychological Association.
<http://dx.doi.org/10.1037/14594-000>
- Williams, E. B. (1984). *The Scribner-Bantam English Dictionary*. Random House Publishing Group.
- Zayer, L. T., McGrath, M. A. & Castro-González, P. (2020). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238–260.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0502>
- Zinkhan, G. M. & Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research Volume (18, eds)*. Editors: Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT. 348-354.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://doi.org/10.1002/mar>

Zhang, P. (2011). What consumers think, feel, and do toward digital ADS: A multi-phase study. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*, 140. <https://aisel.aisnet.org/ecis2011/140>