



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

Celebridades como *Human Brands*: Influência do *Storytelling*
para Atitudes Pró-Feminista.

LUIZA MALOVINI SALOMÃO

ORIENTAÇÃO

DRA. MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO 2018

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

À minha família, que me encorajou a acreditar em mim mesma e me deu forças para chegar até o fim, mesmo à distancia, apesar dos inúmeros imprevistos que ocorreram, e também me ajudaram, principalmente, a tornar este sonho possível.

Aos meus amigos, que me deram forças nos momentos mais difíceis, que foram a minha família em Lisboa, e que participaram tanto de entrevistas como de *insights* para o estudo, além de me encorajarem a continuar, mesmo com um tema polémico.

À Professora Doutora Margarida Duarte que pacientemente me conduziu neste período para que eu pudesse alcançar o êxito de um bom trabalho, dedicada a todos os detalhes, seja de conteúdo, seja de formatação, e até a correção da língua portuguesa, devido eu ser de outra nacionalidade. Sou muita grata a isso.

RESUMO

O propósito deste estudo é compreender como um discurso realizado por uma celebridade pode influenciar atitudes pró-feministas na audiência. Para avaliação desta influência, utiliza-se de uma pesquisa descritiva, de lógica dedutiva e adota o método qualitativo. De início, analisa-se o discurso de Madonna, feito em 2016 ao ganhar o prêmio de mulher do ano. Na análise foi possível identificar as dimensões feministas abordadas consideradas importantes para crença e autoidentificação. Avalia-se também as dimensões interpretadas pela audiência sobre este discurso, a fim de criar uma conexão com os pontos importantes que contribuem autoidentificação feminista. Por fim o estudo ainda trás resultados relevantes sobre consequências para a *human brand*, segundo a audiência. As entrevistas foram semiestruturadas e realizadas face-a-face e as análises foram realizadas no software MaxQDA. Como principal resultado tem-se a identificação de que um discurso único não é capaz de promover a autoidentificação, porém contribui para a reflexão da audiência e a propensão de maior empatia com a causa. Atualmente são poucas as investigações que ultrapassam a análise do simples endossamento de celebridade de produtos. Assim, diante da relevância econômica que as *human brands* possuem e da influência que podem exercer nas pessoas, dá-se a importância um estudo mais profundo a fim de avaliar comportamentos esperados para a audiência a partir de atitudes de celebridades.

Palavras chaves: Celebidades, *human brands*, *storytelling*, feminismo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how a speech by a celebrity can influence pro-feminist attitudes in the audience. To evaluate this influence, resort a descriptive research, of deductive logic and adopts the qualitative method. Initially, it analyzes Madonna's speech, held in 2016 when she won the tittle "woman of the year." Due to the analysis was possible to identify the feminist dimensions at the speech which are considered important for feminist belief and self-identification. It also evaluates the dimensions interpreted by the audience about this discourse, in order to create a connection with the important points to contribute to the feminist self-identification. Finally the study still yields relevant results on consequences for the human brand, according to the audience. The interviews were semi-structured and face-to-face, and the analyzes was performed with the software MaxQDA. The main result reveals that a single discourse is not capable of promoting self-identification, but contributes to the reflection of the audience and the propensity for greater empathy with the cause. At present, there are few investigations that go further the analysis of the simple endorsement of celebrity products. Thus, given the economic relevance that human brands have and the influence they can exert on people, a deeper study is important in order to evaluate behaviors expected for the audience from celebrity attitudes.

Key words: celebrities, human brands, storytelling, feminism.

Sumário

| | |
|---|------------|
| AGRADECIMENTOS | III |
| RESUMO..... | IV |
| ABSTRACT | V |
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. REVISÃO DE LITERATURA / ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 3 |
| 2.1 CELEBRIDADE: CONCEPTUALIZAÇÃO | 3 |
| 2.2 CELEBRIDADES COMO <i>HUMAN BRANDS</i> | 4 |
| 2.3 <i>BRANDING</i> COM FOCO EM VALORES HUMANOS | 4 |
| 2.4 SURGIMENTO DO FEMINISMO COMO VALOR HUMANO | 6 |
| 2.5 FEMINISMO NA ATUALIDADE | 7 |
| 2.6 <i>STORYTELLING</i> : O USO DE NARRATIVAS COMO ESTRATÉGIA DE <i>BRANDING</i> | 11 |
| 2.7 <i>STORYTELLING</i> E O PONTO DE VIRAGEM..... | 13 |
| 2.8 <i>STORYTELLING</i> : IMPORTÂNCIA DA AUTENTICIDADE | 13 |
| 2.9 <i>STORYTELLING</i> , ENVOLVIMENTO AFETIVO E PERSUASÃO | 14 |
| 2.10 CONCLUSÕES | 16 |
| 3. CONTEXTO EMPÍRICO..... | 16 |
| 3.1 PROBLEMA DE PESQUISA | 16 |
| 3.2 PROCESSO DE ANÁLISE | 16 |
| 3.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO | 18 |
| 4. METODOLOGIA..... | 18 |
| 4.1 TIPO DE ESTUDO..... | 18 |
| 4.2 RECOLHA DE DADOS | 19 |
| 4.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA..... | 19 |
| 4.4 DIMENSÕES DE ANÁLISE | 20 |
| 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO..... | 22 |
| 5.1 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DO <i>STORYTELLING</i> | 22 |
| 5.2 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE PERSUASÃO: SIGNIFICADO, CREDIBILIDADE, EFEITO ÁUREO E CARISMA | 23 |
| 5.3 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DE FEMINISMO | 25 |
| 5.4 ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA <i>HUMAN BRAND</i> | 30 |
| 6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS..... | 32 |
| REFERÊNCIAS..... | 36 |
| ANEXOS..... | 38 |
| ANEXO 1 – NARRATIVAS | 38 |
| ANEXO 2 – GUIÃO DA ENTREVISTA | 40 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – Modelo de Análise | 20 |
|------------------------------------|----|

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – Características da Amostra | 19 |
| TABELA 2 – Dimensões de <i>storytelling</i> | 20 |
| TABELA 3 – Dimensões da persuasão | 20 |
| TABELA 4 – Dimensões do feminismo | 21 |
| TABELA 5 – Dimensões para análise da <i>human brand</i> | 22 |
| TABELA 6 – Principais dimensões relevantes sobre o feminismo | 27 |
| TABELA 7 – Principais dimensões relativas ao discurso | 29 |

1. INTRODUÇÃO

É cada vez mais frequente surgirem organizações dedicadas a gerir a imagem de pessoas públicas e a criarem vínculos emocionais que se pretenda que estas tenham para com a sua audiência. Este facto é sustentado por Thomson (2006), quando refere que o valor gasto em *human brands* para que elas consigam estabelecer conexões emocionais com as pessoas são muito significantes para a economia. Por exemplo, nas eleições presidenciais dos EUA de 2004, cada um dos principais partidos gastou mais de 1 bilhão de dólares para posicionar os seus candidatos favoravelmente junto aos eleitores.

Diante disto, percebe-se também o aumento do envolvimento destas celebridades com causas externas ao seu trabalho. Por exemplo, algumas delas posicionam-se como favoráveis a certos partidos políticos em épocas eleitorais. Outro exemplo é quando associam os seus nomes a causas sociais. A problemática central a este trabalho tem a ver com este último ponto, sendo especificamente a causa social feminista.

Nos últimos anos o feminismo voltou a ser um assunto discutido amplamente. As celebridades intitulam-se feministas, mulheres de todo o mundo partilham as suas histórias e atitudes feministas em redes sociais, mulheres no âmbito político incluem este tema nas campanhas eleitorais. Ou seja, o assunto tornou-se fortemente relevante na atualidade. Porém, mesmo com o aumento da sua relevância, ainda existe uma forte resistência para as mulheres se identificarem como feministas, devido a conotações negativas que esse termo implica. Segundo Swirsky e Angelone (2016), muitas mulheres concordam com ideologias da causa, mas não se consideram feministas.

Centrado nestes temas, este estudo tem como problema de investigação a análise de como a *human brand* pode influenciar comportamentos pró-feministas. Para isto, aborda-se ainda sobre a estratégia de discurso, denominada *storytelling*, que segundo Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel (2013) são histórias sobre marcas que respondem a questionamentos qualitativos e subjetivos. Este estudo tem como objetivo principal identificar como o *storytelling* realizado por uma celebridade pode persuadir a audiência para atitudes pró-feministas. Tem-se ainda como objetivo secundário identificar possíveis consequências para a *human brand* ao associar a sua marca ao feminismo.

Esta investigação adota uma abordagem interpretativista qualitativa, analisando o discurso de Madonna, feito em 2016 ao ganhar o prêmio de mulher do ano. Neste estudo foram feitas sete entrevistas em profundidade, envolvendo distintas participantes: (1) ativistas, (2) feministas e (3) mulheres que não se consideram feministas, para compreender a postura a estes discursos e a sua percepção da *human brand*.

Este estudo conclui que um discurso único não é capaz de promover a autoidentificação com a causa feminista, porém contribui para a reflexão sobre o tema, minimizando também a resistência para com ele. Também foram encontrados como resultados a necessidade de abordar temas que desvinculam o feminismo do extremismo, principal ponto de repulsa sentida pelas entrevistas. As conclusões deste estudo sobre a *human brand* não suportam os resultados encontrados nos estudos referidos na revisão de literatura, sendo que não foi identificado impacto negativo para a *human brand* de sua associação à causa feminista.

2. REVISÃO DE LITERATURA / ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Nesta secção, serão apresentados conceitos fundamentais, teorias e pesquisas empíricas relevantes para a realizações deste estudo. No início tem-se a descrição do conceito de celebridade, seguido da sua relação com o conceito de *human brand*, bem como a sua relevância no mundo contemporâneo. De seguida, descreve-se uma nova tendência: a estratégia de marketing que utiliza abordagens com enfoque nos valores humanos, denominada Marketing 3.0. Depois, faz-se uma breve introdução à temática de feminismo incluindo a caracterização do conceito, aplicação atual e estudos publicados. Apresentam-se ainda o conceito de *storytelling* como estratégia de marketing e seus efeitos para a audiência.

2.1 Celebridade: Conceptualização

Não é de hoje o interesse em marketing de celebridades. Porém, era um tema ainda pouco discutido por académicos a nível científico. Nas últimas décadas este tema tem sido amplamente abordado na literatura pela sua relevância atual e os conceitos associados foram sendo aprofundados e melhor descritos. Segundo Preece (2015), este interesse é devido ao facto de as celebridades não serem mais relegadas apenas para notícias de entretenimento, mas aparecerem regularmente em discussões políticas e comerciais. Este investigador argumenta que “o valor sociocultural das celebridades agora está sendo usado para gerar valores políticos e ideológicos de formas mais transparentes que anteriormente: seja através do trabalho de beneficência, campanhas políticas ou aparições nos media” (Preece, 2015, p. 616).

Além disso, na perspetiva de Moulard, Garrity e Rice (2015), o termo celebridade vai muito além do campo da música, filmes e programas de televisão. Este termo é também atribuído a políticos (e.g., Barrack Obama), CEOs (e.g., Steve Jobs) e chefes de cozinha (e.g., Gordon Ramsay). Da mesma forma, Lunardo, Gergaud e Livat (2015) clarificam aspetos que tornam uma pessoa em celebridade. O principal é que uma celebridade está envolta em narrativas expostas nos medias e que são relidas e julgadas pelas audiências. Estas narrativas abordam tanto aptidões e talentos, como a vida pessoal. Por outras palavras, a construção de uma celebridade é feita não apenas a partir dessas narrativas únicas, mas também da interpretação que o público faz dessas histórias. Uma parte desta investigação visa clarificar questões ligadas a narrativas e sua importância atual; aqui a intenção é enfatizar que o conceito “celebridade” deve estar desvinculado de questões puramente estéticas, de talento ou pessoais e, sim, construído a partir de narrativas, que procurem estabelecer pontos de diferenciação e, assim, contribuir para posicionamentos únicos para cada celebridade.

2.2 Celebidades como *human brands*

Perante o aumento do interesse sobre o universo de celebridades, surgem inúmeras designações para as referir como marca. Neste estudo adotaremos o termo de *human brand* para reportar a “marca celebridade,” que segundo definição proposta por Thomson (2006) é “qualquer personagem bem conhecida que é objeto de esforços de comunicação de marketing” (p. 104).

Para construção da identidade de uma *human brand* é necessário compreender que a sua cocriação é concretizada não apenas pelas capacidades atribuídas a esta pessoa, mas sim “em conjunto com todas as suas entrevistas, *performances*, interações em mídias sociais, shows, gravações, aparições televisivas, entre outros” (Centeno & Wang, 2017, p. 134). Na temática celebridades como marcas, é interessante a reflexão de Thomson (2006) que argumenta que “no marketing, o termo ‘marca’ é tipicamente aplicado a empresas, produtos e serviços e, em geral, os comerciantes aceitam que as marcas podem ser descritas em termos de qualidade percebida, imagem e assim por diante. As celebridades também podem ser consideradas marcas, porque podem ser geridas profissionalmente e porque possuem associações e recursos adicionais de uma marca” (pp. 104-105).

Moulard et al. (2015) afirmam ainda que as *human brands* se tornaram tão poderosas que muitas vezes geram mais ganhos para a celebridade do que propriamente a sua carreira profissional. Um exemplo citado é o cantor Justin Timberlake, que gera mais receitas da sua *human brand* que da sua carreira como cantor. Por fim, o estudo dos autores citados ainda revela a importância da autenticidade para estas marcas. Ou seja, a “percepção de que uma celebridade se comporta de acordo com seu verdadeiro eu” (Moulard et al., 2015, p. 173).

Preece (2015) considera igualmente importante que atualmente o uso das *human brands* vá além de endossos de produtos e de comerciais. As celebridades constroem as suas imagens a partir do talento, do comportamento e de outros aspetos já discutidos neste trabalho. São, por isto, compreendidas como uma entidade corporativa, que abrange uma variedade de produtos e serviços e, assim, não devem ser tratadas simplesmente como uma simples associação à pessoa.

2.3 Branding com foco em valores humanos

Após a caracterização da conceptualização de *human brands* como envolvendo não apenas as aptidões das celebridades, mas também um conjunto de valores e comportamentos transmitidos por elas, expõe-se neste estudo uma tendência no *branding* atual diretamente relacionada com a procura dos consumidores por significados. Esta tendência, denominado por

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) como Marketing 3.0, tem como foco atitudes que enalteçam os valores humanos. Essas atitudes não estão associadas às características do produto ou do serviço final oferecido, mas sim à construção da imagem da marca a partir de comportamentos e valores transmitidos pela marca. Para uma compreensão lógica de como surgiu esta tendência, será apresentado um pequeno resumo sobre a transformação do marketing ao longo do tempo.

Segundo Nallo (1999), o termo “marketing” surgiu em 1950. Outros autores também apontam o surgimento do marketing na década de 50, tal como Kotler et al. (2010) que afirmam que nesta época as táticas eram desenvolvidas a partir de definições de preço, produto, distribuição e comunicação, conhecidos como 4P’s. Segundo Kotler et al. (2010), com a crise do petróleo na década de 70 a economia tornou-se instável e, assim, as empresas necessitaram de estratégias mais poderosas que simplesmente trabalhar táticas 4P’s. Estes autores explicam que nesta época a crise fez com que os consumidores se tornassem mais inteligentes nas suas escolhas e, conseqüentemente, passaram a ser mais exigentes. Face a isto, “para estimular a procura de produtos, o marketing evoluiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico [...]” (Kotler et al., 2010, p. 31). Assim, surge a segunda era do marketing, voltada para o cliente. Segundo os autores, o foco nos 4P’s é complementado com estratégias de segmentação, definição de público alvo (*target*) e posicionamento. Ainda sobre esta época, Nallo (1999) refere que até ao final dos anos 70, o marketing era visto como feito para as massas, mesmo com mercados segmentados e que apenas em anos posteriores se recorrerá a um marketing mais individualizado. Este autor descreve a evolução do marketing apenas até ao ano 2000, que foi suportada pelo avanço tecnológico que contribuiu para que se alcançasse essa individualização nas estratégias de marketing. Kotler et al. (2010) vão além na caracterização da transformação do marketing ocorrida devido a mudanças no mercado, descrevendo uma terceira fase denominada Marketing 3.0. Trata-se da evolução de um marketing focado no comportamento de compra do consumidor para dar enfoque aos sentimentos humanos, tendo em consideração a cultura do consumidor, a importância que sua opinião exerce na imagem da marca, o lado espiritual deste e também as suas emoções. Em síntese, os valores humanos dos consumidores.

Kotler et al. (2010) descrevem que essa fase, focada em valores, considera as pessoas como sendo mais que consumidores, como indivíduos dotados de mente, coração e espírito. Eles acreditam que o consumidor não quer apenas satisfazer necessidades, mas sim vivenciar experiências que toquem seu lado espiritual. Os consumidores tornaram-se mais desconfiados das marcas e passaram então a procurar marcas com conexões emocionais, que transmitam algum significado às suas vidas. Atualmente, esta alteração do consumidor dita quais serão as práticas de marketing utilizadas no futuro. As antigas formas de marketing, denominadas por

estes autores como Marketing 1.0 (voltada para o produto) e Marketing 2.0 (voltada para o cliente) continuarão a ser utilizadas, pois ainda é necessário segmentar o mercado, escolher o público alvo, adotar um posicionamento, trabalhar com os 4Ps e construir a marca em volta de um produto. Entretanto, as mudanças ocorridas na sociedade, como a preocupação do consumidor com o meio ambiente, novos medias, a globalização, as tecnologias de fácil acesso, entre outras, forçam as marcas a envolverem-se com questões de valores relevantes para a sociedade.

2.4 Surgimento do feminismo como valor humano

Após discussão da importância para o marketing dos valores aportados pela sociedade, importa referir que Kotler et al. (2010) consideram que no mundo contemporâneo a justiça social passou a ser um tema muito popular e de grande relevância. Neste tema, destaca-se: o comércio justo, a diversidade no emprego e o *empowerment* da mulher. Para enaltecer a importância desde último tema para o marketing, os autores ainda afirmam que 44% das mulheres se sentem autónomas e procuram marcas que possibilitem o seu *empowerment*. Assim, torna-se relevante o debate sobre um tema contemporâneo pertinente ao *empowerment* da mulher, o feminismo.

Para melhor contextualização da temática, apresenta-se um breve histórico das quatro fases vividas pelo feminismo (Maclaran, 2015). A primeira fase surgiu por volta de 1850, com o início do movimento Suffragette, que marcou o início da luta feminista com os seus métodos pouco comuns para captar a atenção da população. Na época, o movimento tinha como foco o direito das mulheres ao voto, mas também contribuía para a valorização da imagem feminista, mesmo que esta não fosse a sua intenção principal, uma vez que influenciava comportamentos no âmbito da moda e do consumo feminino. A segunda fase deu-se entre 1960 e 1980, impulsionada pelo lançamento do livro *The Feminine Mystique* de Betty Friedan que questionava o facto de as mulheres serem criadas para os papéis de boas mães e de esposas zelosas e não para serem independentes. Estas questões eram reforçadas pela publicidade, na qual as mulheres eram constantemente representadas em ambientes domésticos. Apenas no final da década de 80 os anunciantes começaram a alterar a forma como faziam publicidade, retratando a figura feminina também através de imagens fora do âmbito doméstico. Por fim, a terceira fase deu-se na década de 90, também impulsionada pelo lançamento do livro *Gender Trouble* que aborda questões relacionadas com o género para procurar explicar a relação entre o discurso e a materialidade do corpo. Começavam a sentir-se mudanças positivas no *empowerment* feminino, porém o movimento acabou por perder força, mesmo que muitas

conquistas tenham sido alcançadas nesta época. Por fim, na quarta fase do feminismo nos tempos atuais os princípios feministas voltaram a ganhar força e são cada vez mais noticiados pela imprensa e impulsionados por pessoas comuns, principalmente, através da Internet. Dessa forma, pode-se considerar o feminismo atual como um elemento de valorização humana, uma vez que chama a atenção da sociedade para a temática que está diretamente ligada a sentimentos, sejam eles favoráveis ou não.

A teoria feminista comporta várias escolas de pensamentos sendo elas liberal, marxista, socialista, lésbica psicanalítica, multirracial, pós-moderna e pós-colonial (Ackerly & True, 2010). Neste trabalho adota-se uma definição mais geral e não direcionada a apenas uma única escola, que é descrita por estes autores como a “procura para tornar visível e explicar padrões de injustiça nas organizações, comportamentos e valores normativos que se manifestam sistematicamente de maneiras diferenciadas por gênero” (Ackerly & True, 2010). Para compreensão de como o feminismo se manifesta atualmente, estes investigadores consideram que “assim como o feminismo da segunda fase teve como objetivo expandir a noção de político para o domínio do chamado ‘pessoal’ e ‘privado,’ também um grande ímpeto do ativismo feminista no início do século XXI é globalizar a nossa consciência, não só para as dimensões globais dos problemas, mas também para as dimensões globais de suas soluções” (Ackerly & True, 2010, p. 470).

Os autores evidenciam também a conceptualização de ativistas feministas, ou seja todas as pessoas que participam da promoção dos objetivos propostos pelo feminismo, atualmente com foco na solução dos problemas e não somente na exposição dos problemas. Estas pessoas são diferentes das simpatizantes à causa, que apenas apoiam reflexões feministas, sem participarem ativamente na procura de soluções destes problemas.

2.5 Feminismo na atualidade

Segundo Swirsky e Angelone (2016), o fenómeno “feminismo” numa visão popular possui tantos estereótipos e equívocos relativamente ao movimento que resultam em paradoxo: ao mesmo tempo que as mulheres apoiam as ações pro-feminismo, elas não se identificam como feministas. A razão parece estar associada às conotações negativas em torno deste termo, tal como percebida por grande parte da população.

A relação da mulher com o movimento feminista é tão subjetiva que existem alguns estudos para tentar clarificar de que modo o feminismo é interpretado pelas mulheres. Williams e Wittig (1997) publicaram um estudo quantitativo a fim de testar hipóteses sobre “percepções, atitudes, crenças e experiências que contribuem para a distinção entre aqueles que apoiam os objetivos

do movimento feminista americano, mas resistem ao rótulo (ou seja, têm uma orientação pró-feminista) daqueles que, além disso, se identificam como feministas” (p. 886). Isto porque eles constataram previamente que o apoio aos objetivos feministas não é suficiente para uma pessoa assumir o rótulo de feminista. Em sua investigação, os preditores da “orientação pró-feminista” foram: (1) apoio aos objetivos e ideologia feministas; (2) avaliação positiva de feministas; (3) crença em ação coletiva; (4) reconhecimento de discriminação; (5) exposição ao pensamento feminista e (6) diferença relacionada ao sexo. Cento e quarenta estudantes entre os 17 e 50 anos, de ambos os sexos, participaram deste estudo. Williams e Wittig (1997) concluíram que o peso atribuído pelas mulheres a cada um desses preditores eram mais altos que o peso atribuído pelos homens. Ou seja, a disposição para mulheres se identificarem como feministas é maior que a disposição masculina. Os autores também concluíram que os principais fatores que contribuem para que mulheres resistam ao título de feministas estão relacionados com as conotações que este nome carrega, como referências ao lesbianismo, a atitudes radicais, a mulheres não tradicionais e a imagem de antipatia por homens. Também concluíram que para os entrevistados o esforço individual é mais eficaz para atingir as metas feministas que a defesa coletiva. Por fim, Williams e Wittig (1997) chamam a atenção para a diferença de uma pessoa se considerar feminista e assumir-se feminista em público, e que os futuros investigadores devem levar esta diferença em consideração.

Pesquisas mais recentes realizadas por Swirsky e Angelone (2016) afirmam que apesar da maior discussão sobre o tema, as taxas de autoidentificação ainda são baixas. Os autores realizaram uma pesquisa para identificar os principais fatores que podem promover esta autoidentificação de uma mulher. O estudo qualitativo de coleta de dados online por amostragem de bola de neve, contou com 494 respondentes do sexo feminino, sendo mais de 70% feministas. Os motivos que promovem a autoidentificação feminista apontados pelo o estudo foram em primeiro lugar (mais da metade dos participantes) o desejo geral pela igualdade de género, que consiste em respostas que defendem que as mulheres devem ser iguais aos homens em todos os sentidos. Em segundo lugar, com pouco mais de 8%, o motivo mais citado foi o *empowerment*, considerando o feminismo como importante tanto no combate à discriminação como no *empowerment* da mulher. Os dois outros motivos que tiveram a mesma taxa de respostas (6,1%) foram: liberdade de escolha e ativismo. A liberdade de escolha consiste em respostas referentes aos possíveis estilos de vida que uma mulher pode optar para sua vida, sem a preocupação com o julgamento da sociedade. O ativismo consistiu nas respostas críticas ao simples facto de apoiar a causa, justificando que ser feminista implica atitudes em prol de mudança. Outro motivo (5,8%) foi a exposição ao feminismo, que consiste em mulheres que sofreram influência de terceiros para a autoidentificação. A rutura de papéis tradicionais de

género também foi um motivo encontrado pela pesquisa (4,3%) e consistiu em respostas que abordavam o fim dos estereótipos de género impostos pela sociedade. Por fim, a igualdade no contexto das diferenças de género. Ao contrário do primeiro motivo, aqui os entrevistados creem na igualdade de género, mas consideram que as diferenças entre homens e mulheres devem ser adotadas pela sociedade em alguns aspetos.

Chen (2014) afirma que a geração mais jovem, apesar de não se interessar muito por assuntos políticos, contribui mais para o movimento feminista. Tal deve-se a essa nova geração ter crescido cercada por mulheres com ideias feministas ou, pelo menos, em maior número comparativamente à geração anterior. Chen (2014) evidencia que as novas gerações são suportadas por entidades públicas e privadas que promovem a igualdade de género. Na década de 70 este suporte não existia e as mulheres tinham que lutar pelos seus ideais a partir de movimentos organizados por elas próprias e sem qualquer apoio. Por conseguinte, esta nova geração participa ativamente na Internet e faz desta o seu principal meio para se manifestar, tornando sua proliferação mais fácil, diferente da situação vivida na década de 70.

Outros quatro fatores que afetam o processo de autoidentificação feminista são: conhecimento (consciência), sentimento (emoções), pertença (identidade) e fazer (ação) (Chen, 2014). Segundo este investigador, são fatores subjetivos e acontecem segundo a ordem apresentada, sendo que a consciência feminista começa com o conhecimento da causa, evoluindo até a crença de que as ações em grupo reduzem injustiças. Essa expansão de consciência crítica “é um resultado de experiências pessoais e de enquadramento cognitivo que resultam de interações num contexto mais amplo. A pertença ao movimento de mulheres e a exposição às dinâmicas emocionais que produzem consciência crítica e encorajam a resistência ocorrem em condições sociais particulares e necessárias, como o acesso à educação e trabalho para mulheres, que produz inconsistência entre seu *status* profissional e *status* em casa” (Chen, 2014, p. 185).

Farris e Rottemberg (2017) descrevem ainda a mudança registrada nos últimos anos relativamente a figuras públicas e à sua relação com o feminismo. Depois de longos anos em que poucas mulheres estavam dispostas a admitir publicamente a sua adesão à causa, esta mudança é observada uma vez que mais mulheres públicas passam a declarar-se feministas. É o caso de Miley Cyrus e Beyoncé no campo da música e a primeira ministra do Reino Unido Theresa May no campo da política. Porém, o facto descrito pelos autores como um marco incentivador para que outras celebridades seguissem esta ideia de promoção da causa feminista foi a campanha presidencial de Hillary Clinton em 2016, fortemente endossada por organizações feministas liberais. Apesar da sua derrota, os autores descrevem este fenómeno como um impulsionador da ideia feminista no imaginário popular, trazendo este assunto à tona no

cotidiano do mundo ocidental. Para além da explosão de declarações públicas sobre o tema, ocorreu um aumento da discussão sobre o feminismo tanto nos medias de massa tradicionais, quanto na Internet e meios informais, como uma conversa num bar. Além disso, o aumento da publicação de livros e artigos em torno do tema cresce consideravelmente segundo os autores, com adesões surpreendentes. Isto é justificado por Farris e Rottemberg (2017) por dois motivos. O primeiro deles é a abordagem do termo “equilíbrio,” que demonstra o modelo de emancipação do feminismo, que consiste na capacidade de uma mulher profissional equilibrar a carreira e a vida familiar de maneira satisfatória. O segundo facto dá-se pela incorporação de novos termos relevantes a estes discursos, retirando o enfoque em termos antigos enraizados de conotações pouco expressivas, para dar espaço a conceitos como felicidade, responsabilidade e sentimento.

Donaghue publicou em 2015 uma pesquisa empírica relativa ao feminismo. O estudo consistiu numa análise crítica de um discurso da ex-primeira-ministra da Austrália, Julia Gillard em 2012, à época em que ainda exercia a função, a acusar o líder da oposição Tony Abbott de uma conduta sexista. A análise também contou com os artigos publicados pelos principais jornais da imprensa australiana e internacionais nos quatro dias subsequentes ao discurso. A sua base de dados contou com 48 artigos publicados sobre o caso, encontrados a partir de uma busca no jornal online Factiva. Donaghue (2015) focou na forma como as questões sexistas foram construídas no seu discurso e também nas consequências para Julia Gillard, para mulheres em geral e para o feminismo. Por fim, o investigador investigou a forma como o discurso foi interpretado pela imprensa, se como um gesto estratégico para a carreira política de Gillard, ou como uma tentativa legítima pela busca da justiça contra a opressão por género. O investigador separou as consequências em dois grandes acontecimentos. O primeiro deles foi a repercussão nas redes sociais e imprensa internacional, que reportou a primeira ministra como uma heroína feminista, enfrentando o sexismo que ocorre frequentemente no campo da política em busca dos direitos igualitários entre género e liberdade das mulheres. Isso também contribuiu para que o assunto ganhasse relevância nos médias e para que passasse a ser mais discutido pela população. Porém, em contraste, o segundo acontecimento centra-se nos media australianos que interpretaram a conduta da primeira ministra como uma estratégia política. Em suma, para Donaghue (2015) as alegações de Julia Gillard contra atitudes sexistas repercutiu negativamente na sua imagem, uma vez que deixar-se atingir por estas questões conduziu a fraqueza pessoal, prejudicando também a imagem de todas as mulheres que querem envolver-se em cargos públicos.

Em contrapartida, Farris e Rottemberg (2017) consideram que o crescimento da discussão feminista tanto pelos medias, como por celebridades e académicos, remetem para o que parece

ser uma mudança da percepção do termo “feminista,” que os autores designam de “endireitamento de feminismo.” Na ótica contemporânea ser feminista remete não apenas para uma marca de orgulho e fonte de capital cultural, mas também faz alusão ao modo como os direitos das mulheres foram mobilizados para os seus objetivos não emancipados e também na recuperação do seu potencial emancipatório.

2.6 *Storytelling*: o uso de narrativas como estratégia de *branding*

Neste trabalho foi referido a partir de conceitos explanados por Lunardo et al. (2015) que as narrativas que surgem nos media juntamente com a interpretação da audiência, determinam o significado de celebridade. Não são importantes apenas as capacidades e aptidões profissionais, mas todo o conjunto de aspetos que podem envolver aparições públicas e até atitudes pessoais. Portanto, torna-se necessário o aprofundamento do uso de narrativas utilizadas nestas aparições públicas como uma estratégia de valorização de marca.

Hoje, diversos autores consideram a utilização de narrativas como as designadas de “*storytelling*.” Lundqvist, Liljander, Gummerus e Riel (2013) descrevem esta técnica como envolvendo histórias sobre marcas que respondem a questionamentos como: quem, o quê, por que, onde, quando e com a ajuda de quê. Eles referem ainda que todas as histórias devem ter um começo, meio e fim e que implicam seguir uma ordem cronológica de factos e que quando estes possuem carácter causal, são denominados como enredos. Da mesma forma, Kotler et al. (2010) suportam a aplicação de um enredo como histórias reais, que acontecem no dia a dia e que as marcas precisam de procurar a melhor forma de as contar para que sejam relevantes e emocionais. Apresentam ainda duas formas pelas quais enredos persuasivos podem ser realizados: “A primeira delas é basear ideias numa série de factos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais. A outra, muito mais eficaz, segundo Robert McKee, é escrever histórias atrativas em torno das ideias e envolver as emoções das pessoas” (Kotler et al., 2010, p. 66).

Ainda segundo Kotler et al. (2010), é da maior importância a veracidade destas histórias e a forma como serão transmitidas a outras pessoas, uma vez que serão reescritas continuamente pela audiência. Em oposição, Ballester e Sabiote (2016) consideram que uma narrativa pode ser fictícia, desde que a marca consiga transmitir de maneira verdadeira a sua mensagem principal, sendo inerente aos valores da marca e de apreço pela audiência. Lundqvist et al. (2013) completam que apesar da ficção ser admissível numa narrativa, é inaceitável que seja enganosa, e a audiência precisa identificar-se com os personagens.

Face a isso, Kotler et al. (2010) apresentam ainda um outro fator fundamental para o sucesso

de uma narrativa: os personagens. Uma marca possui personagens fortes quando estes se tornam símbolos de um movimento que aborda problemas da sociedade. Os autores dão o exemplo da marca *The Body Shop*, que se tornou exemplo de ativismo social com sua luta para ações de proteção do meio ambiente. Num exemplo no âmbito de *human brand* é referida Oprah Winfrey que, segundo Loroz e Braig (2015), simboliza tudo aquilo que o cidadão americano defende. Kotler et al. (2010) explica ainda que quando isto acontece, ou seja, uma marca se torna um símbolo de um movimento cultural, também se pode denominar este fenómeno como *branding* cultural. Finalmente, os autores concluem que os personagens exprimem o entendimento da marca como espírito humano.

De formas distintas, mas complementares, todos os autores abordam elementos necessários para um *storytelling* eficaz. Para Ballester e Sabiote (2016) estes são: (1) cronologia, (2) causalidade e (3) desenvolvimento de carácter de um personagem. A cronologia, remete diretamente à questão das histórias possuírem começo, meio e fim, conforme descrito também por Lundqvist et al. (2013). A questão da causalidade refere-se ao facto dos enredos terem objetivos claros para mensagem principal, ao qual se dedica a seguir uma secção para melhor contextualização do mesmo. Por fim, o último elemento citado como o desenvolvimento de carácter, diz “respeito aos telespectadores leitores que estão conscientes do estado psicológico do protagonista; isto é, o que ele ou ela está pensando e sentindo” (Ballester & Sabiote, 2016, p. 117).

Ademais, Ballester e Sabiote (2016) referem quatro estímulos fundamentais para a construção de uma narrativa persuasiva: (1) autenticidade, (2) concisão, (3) reversão e (4) humor. A *autenticidade* consiste na associação da história com a realidade. A segunda, *concisão*, refere-se à narrativa ser curta, clara, compreensível e abordando os pontos principais da mensagem. A *reversão* refere-se ao momento clímax da história, no qual ocorre um ponto de viragem inesperado na narrativa. Por fim, o *humor* refere-se ao uso de recursos que repercutam risos ou, pelo menos, sorrisos na audiência. Estes elementos podem ter maior ou menor importância consoante o tipo de produto. Os produtos de experiência possuem significado maior na autenticidade e na reversão, enquanto o humor e a concisão são mais significativos em produtos que possuem atributos facilmente comparáveis. Atendendo à sua relevância, os elementos referências à marca de experiências serão melhor discutidos nas próximas duas secções desta revisão de literatura.

2.7 *Storytelling* e o ponto de viragem

Tal como referido anteriormente, um dos quatro elementos para um bom *storytelling* é a reversão, que segundo Ballester e Sabiote (2016) consiste num ponto em que o personagem da história soluciona um conflito e revela a mensagem principal da história à audiência. Da mesma forma, Kotler et al. (2010) suportam esta ideia a partir da aplicação de um enredo eficaz, que deverá ter desafios, conexões e criatividade. Num enredo desafiador, normalmente a marca assume um papel mais fraco de início perante um desafio, mas no final é sempre capaz de o superar e sair vencedora. Os enredos com boas conexões conseguem chamar a atenção da audiência para as injustiças vividas diariamente pela população referentes a temas raciais, etários, de género e muitos outros. Por fim, os enredos criativos buscam trazer soluções a problemas de forma inteligente. Lundqvist et al. (2013) sumariza que a solução do conflito narrado é a principal mensagem ou ideia que uma história pretende transmitir.

2.8 *Storytelling*: importância da autenticidade

Napoli, Delaporte e Beverland (2016) referem que a experiência percebida como autêntica consiste na conexão entre pistas existentes de objetos conectados às experiências vividas pela audiência, influenciadas pelas suas aspirações e imaginação pessoal. Os autores concluem que a autenticidade não é inerente a um objeto e, sim, algo que sofre constantes mudanças uma vez que depende da avaliação particular de pessoas em contextos distintos. Afirmam ainda que a autenticidade é um importante critério de avaliação e tomada de decisão, pois orienta a escolha do consumidor de acordo com aquilo que ele acredita ser autêntico. Napoli, Dickinson, Beverland e Farrelly (2014) também descrevem fatores de autoidentificação relacionados com a autenticidade. Segundo eles, os consumidores expressam sua própria identidade através do consumo de produtos e, assim, escolher ou rejeitar marcas torna-se parte de um ato de autenticidade.

Para analisarmos questões de autenticidade relacionadas com as associações realizadas por estas marcas, não podemos negligenciar questões de congruência, definida por Keller (2013) como a maneira em que uma associação de marca partilha conteúdo e significado com uma outra associação da marca. No contexto aqui estudado, por exemplo uma celebridade que tenha associações a empresas de comportamento sexistas não transmitirá congruência ao realizar narrativas feministas. A congruência entre as associações de marca estabelece a coesão de imagem de marca e de seus significados partilhados por um conjunto de associações.

Por fim, Keller (2013) descreve três formas de medir congruência. Na primeira delas o investigador deve comparar padrões de associações no *target*, sendo esta uma medida indireta.

A segunda, mais direta, consiste em perguntar à audiência sobre suas expectativas condicionais relativamente a estas associações. Por fim, o autor considera que o investigador deve avaliar em que medida as associações da marca são partilhadas, a afetar sua favorabilidade, força ou singularidade.

Em síntese, Lundqvist et al. (2013) descrevem a importância da autenticidade e que para uma marca obter resultados positivos, a interligação entre a marca e a história contada deve ser entendida como autêntica pela audiência. Isto deve-se em larga medida ao facto de o público estar cada vez mais crítico e julgar grande parte das práticas de marketing como manipuladoras de opinião e não verdadeiras.

2.9 *Storytelling*, envolvimento afetivo e persuasão

Outro termo que também está associado com autenticidade é designado por Napoli et al. (2016) de *brand love*. Consiste na ligação emocional que um indivíduo tem com uma marca e que é formada ao longo do tempo. Assim, os autores argumentam que as pessoas podem envolver-se num processo mental para avaliar a autenticidade de marcas, traduzindo diretamente em respostas emocionais relativas à marca. O *brand love* tende a resultar de um posicionamento autêntico relacionado a um resultado desejável pelo indivíduo. Para Preece (2015) a celebridade como contexto pode trazer à tona valores ideológicos através de uma narrativa de marca forte, resultando numa maior empatia do público e, conseqüentemente, aumentando a sua autenticidade.

A narrativa é considerada como uma das mais importantes estratégias de marca, pois a partir de histórias capazes de motivar e seduzir a audiência, constroem-se vínculos poderosos e relevantes (Ballester & Sabote, 2016). Segundo estes autores, um *storytelling* capaz de persuadir pessoas e provocar respostas afetivas para com a marca podem ser explicadas pelo efeito denominado *narrative transportation theory*. Esta teoria propõe que “quando os consumidores são transportados (ou seja, absorvidos ou imersos) na história contada, o processamento narrativo sobressai ao processamento analítico” (Ballester & Sabote, 2016, p. 20). O resultado tende a levar a análises menos críticas, quando comparadas com a publicidade tradicional, menos pensamentos desfavoráveis para com a marca e respostas mais afetivas em comparação com o processamento analítico, logo elevando a persuasão.

Nesta perspetiva sobre a influência das marcas nas pessoas, Hoffman e Tan (2015) realizaram um estudo para investigar se as celebridades podem ter a mesma influência de médicos no que diz respeito a comportamentos relacionados com a saúde das pessoas. Apesar desta dissertação não abordar hábitos de saúde, o estudo apresenta 14 mecanismos de

influência de celebridades, dos quais três são relativos a estudos de marketing: (1) transferência de significado, (2) credibilidade da fonte e (3) efeito áureo. A transferência de significado sugere que as pessoas querem espelhar-se nas suas celebridades, ou seja, consumir produtos endossados por elas ou até ter mesmos hábitos alimentares, isto porque admiram a pessoa e querem adquirir os mesmos valores transmitidos por ela. A credibilidade relaciona-se com a questão de as histórias partilhadas por estas celebridades deverem ser verdadeiras. Para as pessoas, é mais fácil seguir as recomendações das celebridades quando acreditam que de facto elas também praticam aquilo que recomendam. Por último, o efeito áureo difere do anterior, pois mesmo que um produto recomendado pela celebridade não seja consumido verdadeiramente por ela, a percepção de qualidade geral desta celebridade é tão forte que é capaz de influenciar as pessoas a consumir o produto indicado. As pessoas acreditam que se tal celebridade é muito boa no que faz, nos valores que transmite, e outras associações positivas difundidas por ela, então os produtos recomendados também serão de qualidade.

Noutro estudo empírico referente à influência de figuras públicas na audiência foi o de Takala e Auvien (2016). O estudo analisou como o *storytelling* contribui para a construção da influência e da liderança. Para isto, os autores dedicaram-se ao caso de Adolf Hitler. Foi desenvolvida uma análise narrativa a partir da biografia histórica de Hitler, escrita por Ian Kershaw em 2008, um relato rico com mais de 900 páginas. Takala e Auvien (2016) analisaram abordagens de liderança utilizadas em diferentes momentos e as consequências em cada um desses momentos. Também exploraram questões éticas e de manipulação utilizadas por Adolf Hitler, que não serão sumarizados neste documento, uma vez que fogem ao propósito deste estudo. Porém, de referir que de entre outras conclusões, o poder de Hitler derivava do seu carisma, e foi construído a partir de suas narrativas, uma vez que não era um homem carismático na sua juventude, segundo a biografia. De acordo com Takala e Auvien (2016), “o carisma é um fenómeno místico que se caracteriza por ter um efeito poderoso e, por assim dizer, um semblante cintilante com a energia fluindo da pessoa carismática” (p. 31). Os autores ainda apontaram que quanto mais carismático for um líder, mais influentes serão as suas histórias. No caso de Hitler, apesar de ter sido um ditador, a imagem de líder heróico que a propaganda promovia na época, era formada principalmente pelos *storytellings* realizados por ele, que abordavam a salvação nacional da Alemanha e as expectativas semicristãs existentes na época. Hitler era quem elaborava todas as suas narrativas e, segundo os autores, tinha o “dom da oratória,” utilizando artifícios emocionais para impressionar a audiência, como por exemplo olhos cheios de água. Os autores também concluíram que se a audiência passa a não acreditar nas premissas das narrativas, o carisma não é mais suficiente para exercer influência. Foi isto que ocorreu com Hitler, que perdeu o *status* de líder influente após o descontentamento dos

alemães com intermináveis guerras que atingiam a todos, o aumento da fome e a excessiva opressão policial. Por assim dizer, “o carisma de Hitler desapareceu” (Takala & Auvien, 2016, p. 30).

2.10 Conclusões

O propósito da revisão de literatura foi apresentar três conceitos principais distintos, *Human Brand*, Feminismo e *Storytelling*, a realizar uma conexão entre os temas a fim de desenvolver uma base teórica para esta investigação. Evidencia-se a importância dos estudos de marketing que envolvem celebridades, justificado pela sua dimensão econômica e influência na audiência, bem como a importância da sua associação com questões que transmitam significado que envolvam o público emocionalmente. Com isso, tem-se o feminismo e a relação deste com a sociedade, tanto no que diz respeito ao aumento de celebridades que abordam o tema, como no paradoxo entre mulheres que apoiam a causa, mas que não querem identificar-se como feministas. Assim, para melhorar a imagem do “ser feminista” e persuadir mais mulheres a auto identificarem-se com a causa, utiliza-se uma estratégia que envolve a celebridade como centro e o *storytelling* como instrumento tático para a ação.

3. CONTEXTO EMPÍRICO

3.1 Problema de pesquisa

O presente trabalho tem como propósito principal analisar como as *human brands* podem influenciar comportamentos pró-feministas na audiência. Diante da resistência das mulheres em assumirem-se como feministas, conforme apresentado na revisão de literatura, este estudo visa contribuir para que organizações feministas possam desenvolver estratégias de persuasão mais eficazes. Esta investigação também contribui para que as celebridades possam ter a consciência de como as suas narrativas feministas podem contribuir para o desenvolvimento da sua própria marca.

3.2 Processo de análise

A investigação analisará a relação entre dimensões feministas utilizadas em três momentos diferentes. O primeiro deles será a análise das dimensões utilizadas numa narrativa de grande repercussão mediática: o discurso realizado por Madonna em 2016 no evento realizado pela

Revista Billboard, ao vencer o prêmio de “mulher do ano.” O discurso foi transcrito na íntegra (Anexo 1).

De seguida, serão analisadas as dimensões do feminismo relevantes para a audiência. Esta parte da análise tem o intuito de entender a interpretação da audiência referente ao feminismo e a sua relação com o mesmo. Isto, para em seguida, compará-las ao discurso em questão.

No terceiro momento, será analisado como a audiência interpreta as mensagens feministas transmitidas na narrativa. Isto permitirá a compreensão de como o discurso é percebido e o efeito que tem na audiência para incentivar atitudes pró-feministas ou até a autoidentificação.

A Figura 1 representa o modelo de análise desenvolvido com base em estudos referidos na revisão de literatura, indicando a comparação das dimensões feministas nos três momentos distintos descritos. Estas comparações ajudaram ainda a compreender o que seria um modelo eficaz de *storytelling* a ser utilizado para promover atitudes pró-feministas na audiência e entender quais os efeitos do uso destas narrativas para a celebridade, em termo de contribuições para a autenticidade e aumento de afeto para com a marca.

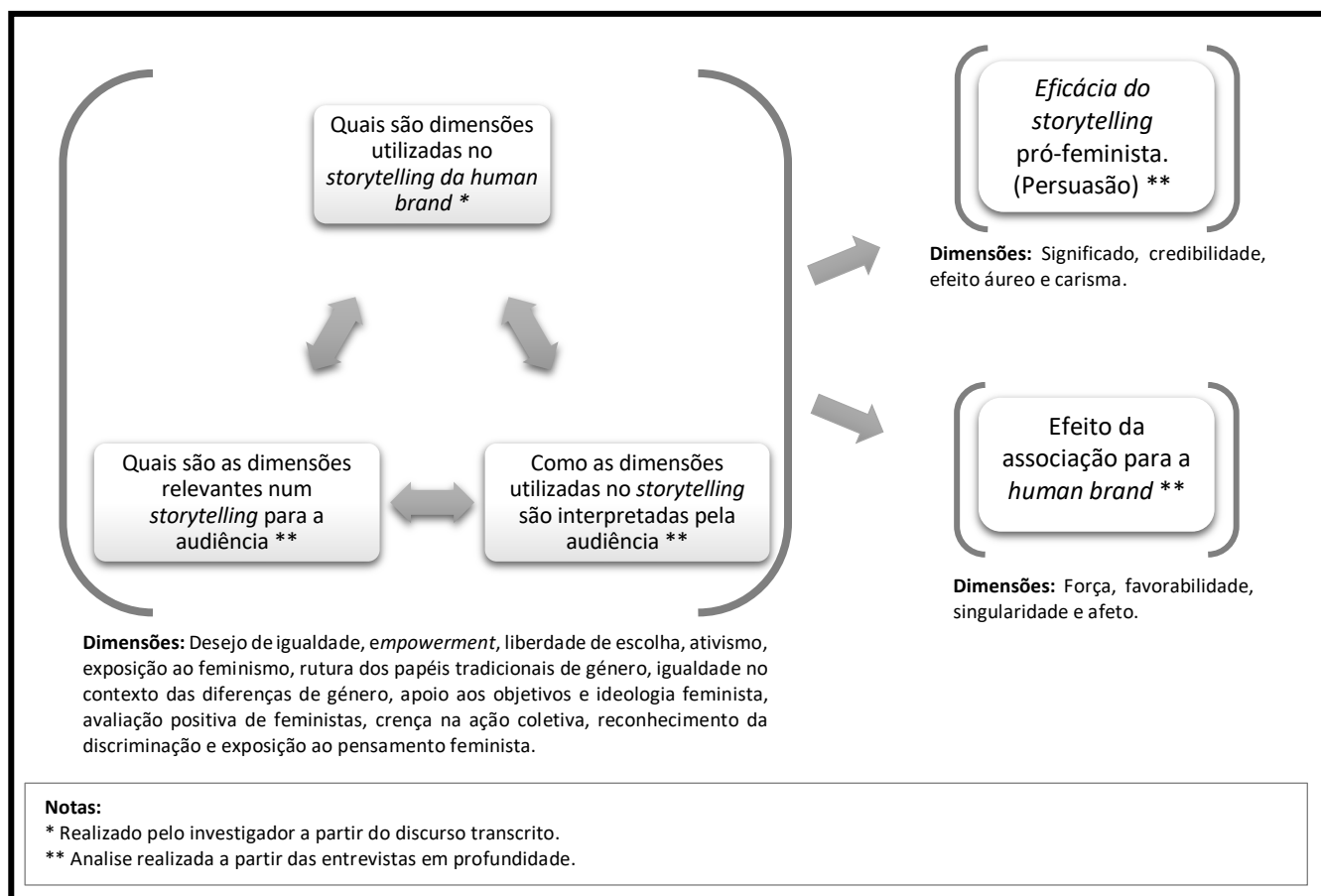


Figura 1 – Modelo de análise

3.3 Objetivos da investigação e questões de investigação

O objetivo principal desta dissertação é identificar como a narrativas realizada por uma celebridade pode persuadir a audiência para atitudes pró-feministas. Tem-se ainda como objetivo secundário identificar possíveis consequências para a *human brand* da associação da sua marca ao feminismo.

Em síntese, as três questões de investigação desta pesquisa são: (1) Quais as dimensões mais importantes para a autoidentificação feminista? (2) Como as narrativas devem abordar estas dimensões para promoção de atitudes pró-feministas? (3) Como pode o uso do discurso feminista interferir na percepção de *human brand*?

Na temática dos efeitos relativos à valorização da marca, é importante elucidar que apesar de terem sido citados dois elementos principais que constituem uma boa narrativa para *human brand*, autenticidade e reversão, o foco desta investigação é o efeito de um deles, a autenticidade, uma vez que é dependente da avaliação da audiência. A presença do segundo elemento, a reversão, foi interpretada pelo investigador. Por isto, este tópico não será discutido nas entrevistas em profundidade.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudo

Este estudo seguiu a estruturação sugerida por Saunders, Lewis e Thornhill (2012) e tem foco na fenomenologia e compreensão de um evento específico no contexto da vida real. Assim, pressupõe uma pesquisa descritiva, de lógica dedutiva. A abordagem foi desenvolvida a partir de um tipo de estudo *monomethod* qualitativo. O estudo qualitativo, por sua vez, foi usado para identificar as dimensões utilizadas pela *human brand* e como elas são interpretadas pela audiência. Também teve o intuito de compreender questões mais profundas sobre como a audiência se relaciona com o feminismo e em que grau as dimensões utilizadas no estudo são relevantes para este público.

As entrevistas foram orientadas por um guião semiestruturado e foram realizadas face-a-face. Isso permitiu ao estudo um diagnóstico com questões mais subjetivas relacionadas ao tema e também a compreensão das interpretações referentes às dimensões utilizadas pela celebridade. Por fim, a investigação também assume um horizonte temporal denominado por Saunders et al. (2012) como *cross-sectional*, uma vez que não serão reavaliadas possíveis alterações ao longo do tempo.

4.2 Recolha de dados

A primeira forma de recolha de dados implica a coleta de documentação, consistindo num discurso feminista realizado pela celebridade, Madonna, em 2016. Já na etapa subsequente, as entrevistas pessoais foram realizadas pelo investigador, com recuso a um guião semiestruturado, tendo sido gravadas. Foi realizado um pré-teste com uma feminista, cujo dados coletados não entraram para os resultados desta investigação, mas serviram para melhorar e corrigir o guião de entrevistas. O guião de entrevistas estava dividido em quatro secções/blocos: a primeira sobre opiniões relativas a Madonna, no segundo perceções sobre feminismo. No terceiro bloco, começa-se por apresentar um vídeo de 6 minutos contendo a discurso selecionado, seguido de questões sobre o mesmo. Por fim, no quarto bloco de perguntas foram exploradas as perceções relativas à *human brand* Madonna e à sua associação com o feminismo. Foram colocadas questões mais abrangentes sobre o feminismo a fim de estimular a discussão sobre o tema para identificar as dimensões feministas mais relevantes para as entrevistadas. O guião utilizado é apresentado na íntegra no Anexo 2.

4.3 Seleção da amostra

A amostra deste estudo foi não probabilista, por conveniência. Foi definido um perfil diversificado de atitudes para com o feminismo, envolvendo: (1) ativistas, (2) feministas e (3) mulheres que não se autoidentificam feministas. Todas as participantes são mulheres cujas idades se encontram entre os 23 e 60 anos. Apenas duas nacionalidades estiveram representadas nesse estudo, a portuguesa e a brasileira. O grau de escolaridade de todas as participantes foi o ensino superior ou acima. Ao todo sete mulheres participaram no estudo, sendo uma delas “ativista,” três “feministas” e outras três “não-feministas.”

Tabela 1 – Características da amostra

| PARTICIPANTES | IDADE | NACIONALIDADE | IDEOLOGIA |
|---------------|---------|---------------|----------------|
| Sthepany | 27 anos | Brasileira | Feminista |
| Lorena | 28 anos | Brasileira | Feminista |
| Clara | 25 anos | Brasileira | Feminista |
| Paula | 34 anos | Portuguesa | Ativista |
| Helena | 60 anos | Brasileira | Não- feminista |
| Loris | 32 anos | Brasileira | Não- feminista |
| Mariana | 23 anos | Portuguesa | Não- feminista |

4.4 Dimensões de análise

Primeiramente, foram identificadas no discurso as dimensões fundamentais para a construção de um bom *storytelling*, segundo referido na revisão de literatura. A síntese dessas dimensões foram descritas abaixo (Tabela 1).

Tabela 2 – Dimensões de *storytelling*

| | DIMENSÕES | FONTE | DEFINIÇÃO |
|---------------------|-------------|---|--|
| STORYTELLING | Personagem | Kottler et al., 2010 | Protagonista da história narrada. |
| | Cronologia | Ballester & Sabiote, 2016 Lundqvist et al., 2013 | Início, meio e fim. |
| | Causalidade | Ballester & Sabiote, 2016 | Objetivos claros para mensagem principal. |
| | Caráter | Ballester & Sabiote, 2016 | Consciência do estado psicológico do personagem. |
| | Reversão | Ballester & Sabiote, 2016 Kottler et al., 2010 | Solução do conflito. |

Para avaliar o potencial de persuasão junto da audiência, foram analisadas as dimensões: significado; credibilidade; efeito áureo; e carisma (Tabela 2).

Tabela 3 – Dimensões da persuasão

| | DIMENSÕES | FONTE | DEFINIÇÃO |
|------------------|---------------|------------------------|---|
| PERSUASÃO | Significado | Hoffman & Tan, 2015 | Celebridades como exemplo. |
| | Credibilidade | Hoffman & Tan, 2015 | Veracidade das histórias. |
| | Efeito Áureo | Hoffman & Tan, 2015 | Qualidade global percebida se estende às associações. |
| | Carisma | Takala & Auvinen, 2016 | “fenómeno místico que se caracteriza por um efeito poderoso e, por assim dizer, um semblante cintilante com a energia fluindo da pessoa carismática” (p. 31). |

Quanto às dimensões do feminismo, foram analisadas as referidas na Tabela 3. Todas as dimensões identificadas por Willians e Witting (1997) nos seus estudos foram utilizadas, com exceção de uma: diferenças relacionadas ao sexo. Isto deve-se ao facto de não participaram deste estudo pessoas do sexo masculino.

Tabela 4 – Dimensões do feminismo

| | | DIMENSÕES | FONTE | DEFINIÇÃO |
|-----------|-----------------------------------|--|---|---|
| FEMINISMO | Motivos para autoidentificação | Desejo de igualdade | Swirsky & Angelone, 2016 | Desejo de igualdade da mulher perante ao homem em todos os sentidos. |
| | | <i>Empowerment</i> | Swirsky & Angelone, 2016 | Mulher mais forte e igualitária. |
| | | Liberdade de escolha | Swirsky & Angelone, 2016 | Possibilidade da mulher escolher o tipo de vida que quiser. |
| | | Ativismo | Swirsky & Angelone, 2016 | Crença que as mulheres devem realizar ações em prol do feminismo e não apenas o apoio à causa. |
| | | Exposição ao feminismo | Swirsky & Angelone, 2016 | Influências de pessoas. |
| | | Rutura dos papéis tradicionais de género | Swirsky & Angelone, 2016 | Fim dos estereótipos femininos impostos pela sociedade. |
| | | Igualdade no contexto das diferenças de género | Swirsky & Angelone, 2016 | Busca pela igualdade de género, mas não em todos os aspetos. Entendem que em certas situações devem existir diferenças entre homens e mulheres. |
| | | Crenças e percepções | Apoio aos objetivos e ideologia feminista | Willians & Witting, 1997 |
| | Avaliação positiva de feministas | | Willians & Witting, 1997 | “Uma pessoa é mais propensa a identificar-se com um grupo se perceber que o grupo é capaz de contribuir positivamente para o autoconceito do indivíduo” (p. 890). |
| | Crença na ação coletiva | | Willians & Witting, 1997 | “Quando um grupo é relegado a um status inferior e esse status é percebido como injusto, os membros do grupo podem buscar uma identidade social positiva através da ação coletiva. Eles sugerem que o movimento de mulheres representa tal ação coletiva exercida por um grupo historicamente oprimido” (p. 891). |
| | Reconhecimento da discriminação | | Willians & Witting, 1997 | Reconhecimento da discriminação nas suas próprias experiências. |
| | Exposição ao pensamento feminista | | Willians & Witting, 1997 | A educação sobre conceitos e ideologias feministas, explicado por uma pessoa feminista, vista como influenciadora. |

Por fim, para análise das consequências desses discursos para a imagem da *human brand* junto das participantes, foram utilizadas as dimensões seguintes: autenticidade de marca e adoração de marca, ou *brand love* (Tabela 4).

Tabela 5 – Dimensões da análise de *human brand*

| Consequências para as associações da <i>human brand</i> | DIMENSÕES | FONTE | DEFINIÇÃO |
|---|----------------|---------------------|--|
| | Força | Keller, 2013 | “Dois fatores que fortalecem a associação a qualquer informação são sua relevância pessoal e a consistência com a qual ela é apresentada ao longo do tempo. As associações específicas de que nos lembramos e sua importância dependerão não apenas da força da associação, mas também das pistas de recuperação presentes e do contexto em que consideramos a marca” (p. 50). |
| | Favorabilidade | Keller, 2013 | “criam associações de marca favoráveis ao convencer os consumidores de que a marca possui atributos e benefícios relevantes que satisfazem suas necessidades e desejos, de modo que eles formem julgamentos de marca globais positivos” (p. 50). |
| | Singularidade | Keller, 2013 | “uma marca específica é exemplar e mais representativa” (p. 50). |
| | Afeto | Napoli et. al, 2016 | “ligação emocional de um consumidor a uma marca. Isso implica que, quando os consumidores são expostos a estímulos de marketing (e talvez não de marketing), eles se envolvem em um processo cognitivo para julgar a autenticidade de uma marca, o que pode afetar seus sentimentos e sua resposta emotiva em relação a essa marca” (p. 05). |

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Após a transcrição, as entrevistas foram analisadas com recurso ao software MaxQDA. A categorização do conteúdo seguiu as dimensões previamente apresentadas neste estudo, para uma compreensão sobre como o discurso feminista pode afetar a opinião das participantes relativamente à causa feminista e a imagem de *human brand* (Madonna). A ordem em que este capítulo apresentará os resultados coletados será primeiramente a avaliar o discurso como conceito de *storytelling*. Em seguida, aspetos relativos à persuasão deste discurso junto das entrevistadas. Depois, apresentam-se os três pontos de análise do bloco feminismo. Por fim, aborda-se as possíveis consequências para a *human brand* da associação ao feminismo.

5.1 Análise das dimensões do *storytelling*

Personagem e cronologia. Um ponto fundamental para a construção de um *storytelling* é a apresentação do personagem. Na narrativa objeto de estudo, Madonna logo de início deixa claro que o discurso diz respeito à própria, não apenas relativamente ao prémio, mas também às histórias que conta. Quanto à cronologia, o discurso expõe os factos de maneira simples, com início na sua adolescência, vivida em Nova York. Seguem-se de factos ocorridos ao longo de sua carreira. Finaliza apresentando a mulher em que se tornou.

Causalidade. Tal como referido na revisão de literatura, para Ackerly & True (2010), a grande questão do feminismo atual é não apenas consciencializar para a existência do problema, mas também apresentar soluções. Essa conduta feminista atual é identificada no discurso de Madonna, sendo a dimensão “causalidade” apresentada de forma objetiva e clara latente ao final do discurso. Esta passagem do seu discurso não apenas conclui o pensamento, mas também aconselha a audiência a ter atitudes pro-feministas como solução para os problemas.

“Como mulheres, nós temos que começar a apreciar nosso próprio valor, e o valor de cada uma. Procurem mulheres fortes para que sejam amigas, para que sejam aliadas, para aprender com elas, para ser inspiradas, para colaborar com ela, para apoiar, para ser iluminada.”

(Madonna).

Caráter e reversão. Relativo ao “caráter,” em vários momentos do discurso Madonna revela o seu estado psicológico. O mais ovacionado pela audiência foi quando se declarou uma “feminista má.” Por fim, a “reversão” do discurso está subjacente na última mensagem da história. Após descrever todas as injustiças, discriminações e outros acontecimentos negativos que sofreu, revela como os solucionou.

“Mas para aqueles que duvidam e para todos que me disseram que eu não poderia, que eu não iria e que eu não deveria, sua resistência me fez mais forte, me fez insistir ainda mais, me fez a lutadora que sou hoje. Talvez a mulher que sou hoje.”

(Madonna).

5.2 Análise das dimensões de persuasão: Significado, credibilidade, efeito áureo e carisma

Carisma. Segundo Takala e Auvien (2016) quando a audiência não acredita nas premissas do discurso, o carisma não é suficiente para a convencer. Assim, a análise começa com as três entrevistadas que não se consideravam feministas. Duas delas descrevem Madonna como uma figura carismática e ambas acreditavam que outras mulheres poderiam declarar-se feministas por influência deste discurso. A participante Mariana, apesar de não se declarar feminista, apoia ideias feministas e considera que a sua própria visão sobre o feminismo mudou após ouvir o discurso. Já outra participante (Loris), após visionar o discurso manteve a resistência às premissas feministas, em linha com as conclusões de Takala e Auvien (2016). Ou seja, o carisma de Madonna não foi suficiente para fazer com que mudasse de opinião sobre o tema. O mesmo aconteceu com a terceira entrevistada não feminista (Helena). Contudo, esta participante não considerou Madonna como figura carismática e tampouco acredita que este discurso pudesse persuadir mulheres a tornarem-se feministas. As duas últimas também concordaram no que diz respeito à imagem de Madonna. Apesar de não mudarem sua opinião sobre o feminismo,

acreditam que este discurso contribui para o carisma de Madonna de maneira positiva. De entre as feministas e ativistas, apenas uma considera que o discurso não é capaz de influenciar pessoas a definirem-se como feministas.

“Acho que não se tornam, não isso, mas acho que pode ajudar a refletir sobre algumas coisas. Quando ela fala de momentos com que talvez você se identifique, isso te gera talvez um despertar.”

(Stephany, 27 anos, feminista).

Credibilidade. Referente à credibilidade do discurso, todas as sete entrevistadas acreditaram no conteúdo da história contada, porém quanto às intenções de Madonna ao fazer o discurso, as interpretações foram diversas. Algumas acreditam que a motivação foi pessoal, na tentativa de expor a sua história. Outras acreditam que teve intenção de inspirar outras pessoas e alertá-las para questões feministas. A feminista Clara ainda comentou que mesmo que acreditasse na veracidade da história contada, ela poderia ser uma história falsa com a intenção de chamar a atenção dos médias, pois infelizmente muitas vezes é necessária uma validação de sofrimento para que as pessoas acreditem nas suas intenções de se tornar feminista, o que é considerado lamentável pela entrevistada. De qualquer maneira isso não afeta a crença na veracidade da mensagem.

Significado e efeito áureo. Por fim, quanto ao significado e ao efeito áureo, no início das entrevistas Madonna foi mais referenciada pelas participantes como uma celebridade de qualidade global, do que como exemplo feminista. Porém, quando abordado o tema da persuasão várias participantes destacam Madonna como um símbolo do feminismo. A citação abaixo refere a capacidade para influenciar a audiência a adotar ações favoráveis ao feminismo.

“Sim. Não só por influência da Madonna, mas também por sua própria vida. A Madonna nesse aspeto, acho que foi muito importante para uma década inteira. Não sei se mais do que uma década, mas pelo menos uma década inicial em que a mulher tinha vergonha de ser sexual, de ter vontade de ter sexo, de ter desejo. Isso foi muito importante para as mulheres que sentiam vergonha de se comportarem como homens, ou por aquilo que é ... coisas que só os homens podem fazer.”

(Paula, 34 anos, ativista).

Para as participantes neste estudo, Madonna é ao mesmo tempo uma mulher muito controversa e revolucionária. Por mais que as pessoas a admirem, vislumbrar nela um exemplo a seguir não acontece facilmente. Ainda assim, é vista como uma artista de qualidade global e sempre que o seu nome surge associado a algo, a sua qualidade pode ser transmitida àquilo a que o seu nome for associado. Abaixo uma participante refere seu efeito áureo.

“Sim. É uma celebridade carismática e é uma celebridade que trás um valor comercial aos sítios em que está. Ela está em Lisboa e, o facto de ela estar em Lisboa, tornou Lisboa uma capital ainda mais cara, ainda mais propensa a estar refém de interesses económicos.”

(Paula, 34 anos, ativista).

5.3 Análise das dimensões de feminismo

Dimensões identificadas no discurso. No discurso de Madonna os dois pontos mais abordados foram: (1) *empowerment*, que aborda em várias situações sobre como se tornou uma mulher forte e igualitária e (2) exposição ao pensamento feminista; a própria Madonna tenta orientar a audiência a adotar atitudes pró feministas para tornar o mundo mais igualitário. As dimensões que não foram explicitamente abordadas por Madonna foram (1) ativismo, (2) igualdade no contexto das diferenças de género e (3) apoio a objetivos feministas. As outras nove dimensões estiveram presentes no seu discurso uma ou mais vezes.

Após finalizada a codificação e análise do discurso objeto de estudo, tem-se a segunda análise, referente à identificação e clarificação dos pontos relativos ao feminismo que são relevantes para a audiência.

Dimensões relevantes para as participantes não feministas. As três entrevistadas não feministas, revelaram as suas atitudes e crenças sobre feminismo e de entre os tópicos mais abordados, há a referir: (1) desejo de igualdade, (2) *empowerment*, (3) liberdade de escolha, (4) rutura dos papéis tradicionais de género, (5) igualdade no contexto das diferenças de género e (6) apoio aos objetivos feministas. Helena, uma das três entrevistadas não feministas, referiu essencialmente aspetos negativos do feminismo, mas também reconheceu que envolve uma busca pela igualdade entre homens e mulheres.

“O feminismo eu acho uma idiotice. Porque as coisas se conquistam na prática, não é com falação, com passeata. Eu acho que não é assim. O feminismo reivindica uma igualdade que nem sempre é possível. Reivindica igualdade só naquilo que é bom, porque como diz um amigo meu, você não vê uma mulher brigando para ser gari, a maioria dos garis são homens. As mulheres brigam para cargos que não são compatíveis o perfil feminino. Enfim... acho que há exagero. Claro que há um pouco de razão nisso, mas acho que exageram.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

Igualdade no contexto das diferenças de género. O aspeto mais abordado sobre feminismo pelas que não são feministas foi a igualdade no contexto das diferenças de género. Ou seja, concordam que é necessário a igualdade entre géneros, mas não em todos os aspetos. Referem que a perceção de igualdade também varia muito de acordo com a região geográfica, cultura e religião. Consideram também que o feminismo se caracteriza por algum exagero, ultrapassa os limites e que muitas vezes a luta feminista implica querer ser melhor que o homem, e não igual.

Dimensões relevantes para feministas e ativistas. Para as feministas e ativistas o aspeto mais importante do feminismo é o desejo pela igualdade de género. Não foi dito nada relativamente ao ativismo. Muitas participantes reconhecem que hoje ainda há muito preconceito, porém ter sofrido preconceito não foi citado como fator determinante para se identificarem como feministas. Outro assunto muito comentado foi sobre *empowerment* e a busca da igualdade em contexto laborais e de direitos. Quando questionadas sobre a perceção de quando se tornaram feministas, muitas referiram ter relação com a busca de informação, crescimento, interesses pessoais e coletivos e, por fim, desejo por igualdade, busca pelo fim de estereótipos e a liberdade de escolha.

Exposição do feminismo. Sobre a exposição ao feminismo, procurou-se perceber quais foram as influências feministas. Apenas a Lorena cita uma figura pública como influência: Judith Butler. A participante Stephany não foi capaz de referir alguém que a inspirasse em relação ao feminismo. Porém as outras duas citaram pessoas comuns do dia a dia, tais como amigos, familiares e outros.

“Eu acho que diariamente há histórias de mulheres que nos inspiram a ser feministas e que não tem que ser mulheres primariamente conhecidas. Mulher que luta, que faz diariamente também é uma inspiração. Uma pessoa em específico não, tenho muitas.”

(Paula, 34 anos, ativista).

Feminismo como sentimento. Na revisão de literatura, Maclaran (2015) expõe o feminismo como um elemento de valorização humana, uma vez que está ligado a sentimentos, sejam eles favoráveis ou não. Podemos perceber isso facilmente a partir do discurso de algumas participantes ao serem questionadas sobre o que caracteriza uma feminista. As respostas tanto foram positivas, como negativas, conforme os *verbatim*s abaixo.

“É um sentimento muito de dentro eu acho.”

(Clara, 25 anos, feminista).

“Lutam pelos direitos das mulheres. Eu já conheci todo o tipo de feminista. Eu já conheci umas meninas insuportáveis. E aí é esse que eu acho que é o problema. É o extremismo.”

(Stephany, 27 anos, feminista).

Repulsa pelo feminismo. Foi referido nesse trabalho que o feminismo estava ligado a algumas associações negativas. Segundo Williams e Wittig (1997), envolvem referências a lésbicas, atitudes radicais, mulheres não tradicionais e a imagem de antipatia por homens. Neste estudo, apesar de não ter sido identificada qualquer relação com o lesbianismo, suporta a investigação desses autores quando se associa feminismo a radicalismo. Esta associação foi referida por todas as participantes não feministas e, também, por uma feminista. A participante

ativista também refere uma conotação negativa do feminismo descrito por ela como opressão aos homens, que se aproxima de antipatia por homens referida por Williams e Wittig (1997).

“O exagero, muitas coisas são levadas a um ponto que não era necessário.”
(Mariana, 23 anos, não feminista).

“As feministas são muito radicais. Elas acham que... deixa eu pensar. Nessa luta pela igualdade elas estão tentando ser superiores em vários aspetos. É o extremismo. Tudo que é extremo é ruim. Tem as feministas que são muito extremistas, elas que são ruins. Não sei exatamente em que sentido. Elas estão abusando de mais, por exemplo, em procedimentos estéticos, dizendo que elas são donas do corpo delas. Estão exagerando.”

(Loris, 32 anos, não feminista).

“Desvirtuação. Destruição da igreja. Alteração da vida social. Opressão dos homens, não é?”
(Paula, 34 anos, ativista).

Tabela 6 – Principais dimensões relevantes sobre o feminismo

| FEMINISTAS E ATIVISTA | NÃO FEMINISTAS |
|---|---|
| Desejo de igualdade. | Igualdade no contexto das diferenças de género. |
| <i>Empowerment.</i> | Desejo de igualdade. |
| Igualdade no contexto das diferenças de género. | <i>Empowerment.</i> |
| | Liberdade de escolha. |
| | Rutura dos papéis tradicionais de género. |
| | Apoio aos objetivos feministas. |

Interpretação do discurso. No terceiro bloco de análise do feminismo tem-se a interpretação do discurso. Para as três entrevistadas que não se consideram feministas, o aspeto mais referido foi o exagero. Em vários momentos enfatizam que não gostam do extremismo com que muitas feministas apresentam as suas reivindicações. Porém, no discurso de Madonna, este aspeto não foi abordado. Assim, percebe-se que é um tema muito enraizado principalmente naquelas que não se consideram feministas, pois sempre que se aborda o tema feminismo, o radicalismo é mencionado.

“Assim, até fiquei admirada de ver a história dela, que eu nem sabia que ela tinha passado por tantos apuros assim. Achei que ela viesse já de uma fama mais fácil. Mas daí a mudar a minha visão do feminismo... acho que não. Eu tenho uma opinião formada sobre o feminismo, tanto que eu te falei, aqui eu acho que há um exagero muito grande. É claro que quando eu me volto lá para o Afeganistão, para aquela região onde as mulheres de facto são massacradas, eu enxergo a coisa diferente. Agora aqui, se misturou muito num modismo que me cansou.”
(Helena, 60 anos, não feminista).

Empowerment. Por outro lado, o principal ponto que as participantes não feministas destacaram no discurso de Madonna foi o *empowerment*. Tal como exposto anteriormente, este foi um dos principais temas abordado por Madonna. Outras dimensões também abordadas no *storytelling* e que foram referidas por este grupo de mulheres não feministas de forma menos expressiva, foram (1) liberdade de escolha e (2) rutura dos papéis tradicionais de género. A participante Mariana ainda interpretou a mensagem principal do discurso numa dimensão que não foi abordada por Madonna, o ativismo.

“Então meio que assim também, ah... Teve que se prostituir, é... ‘tinha que prostituir, então eu me prostituí.’ Então um pouco de valor assim também. Faça qualquer coisa para alcançar seus objetivos. Entra no jogo.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

Liberdade de escolha.

“De que os homens podem fazer tudo, e quando uma mulher faz ela sofre preconceito, é discriminada, é refutada, é excluída. E foi isso que ela tentou mostrar.”

(Loris, 32 anos, não feminista).

Rutura dos papéis tradicionais de género.

“Confiança e vontade de lutar por alguma coisa, um cadim abstrata, mas que é necessária.”

(Mariana, 23 anos, não feminista).

Ativismo.

Exposição ao pensamento feminista. Ainda entre as não feministas, foi notório que ampliaram a sua perceção sobre feminismo, considerando que Madonna teve papel da educadora ao abordar conceitos e ideologias feministas. Porém as participantes não alteraram a posição sobre o tema. A dimensão de “apoio a objetivos feministas” também se tornou mais evidente após o vídeo ter sido visionado.

“O feminismo reivindica uma igualdade que nem sempre é possível. Reivindica igualdade só naquilo que é bom, porque como diz um amigo meu, você não vê uma mulher brigando para ser gari, a maioria dos garis são homens.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

Antes de assistir ao vídeo.

“O discurso é bom pro feminismo, pois pelo menos faz pensar, refletir, chama a atenção.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

Após assistir ao vídeo.

“Muda. Lá está, dá-nos uma visão mais concreta do que acontece no mundo e em tudo à nossa volta. E, se calhar, manter as coisas como estão não é o melhor caminho.”

(Mariana, 23 anos, não feminista).

Após assistir ao vídeo.

Empowerment. Para todas entrevistadas, a história da vida de Madonna conseguiu captar a atenção ao envolver o sentido de superação, de ser guerreira, entre outros adjetivos utilizados e que muito remetem ao *empowerment*. Outros pontos observados, referidos por feministas e

ativistas, foram (1) liberdade de escolha e (2) rutura dos papeis de género, ambos muito importante para a autoidentificação feminista. Curiosamente, estas dimensões também foram referidas por participantes não feministas, conforme referido anteriormente.

Uma das entrevistadas ainda apresenta uma preocupação relativa à necessidade de experiência discriminatória para que as histórias assumam relevância para a audiência. Há também alguma apreensão de que essas histórias de sofrimento sejam essenciais para validar o valor da celebridade.

“Eu acredito, mas eu acho muito ruim que ela tenha que subir num palco e falar ‘minha vida foi sofrida para c* e eu to aqui hoje.’ E a questão dela ser essa figura que não deixa de ser uma mulher branca, multimilionária, que já há muito tempo não tem essa questão. É óbvio que ela deve ter um milhão de questões na vida dela. Mas eu acho que a figura e o discurso me ‘dá’ medo de precisar ter essa trajetória difícil para validar. Porque eu acho que é uma coisa que acaba sendo muito cobrada. Essa validade da trajetória difícil para você ser essa figura.”

(Clara, 25 anos, feminista).

Tabela 7 – Principais dimensões relativas ao discurso

| DIMENSÕES IDENTIFICADAS NO DISCURSO | PRINCIPAIS DIMENSÕES INTERPRETADAS | |
|--|--|--|
| | FEMINISTAS E ATIVISTA | NÃO FEMINISTAS |
| <i>Empowerment</i> | <i>Empowerment</i> | <i>Empowerment</i> |
| Exposição ao feminismo | Liberdade de escolha | Liberdade de escolha |
| Liberdade de escolha | Rutura dos papéis tradicionais de género | Rutura dos papéis tradicionais de género |
| Desejo de igualdade. | | Exagero |
| Rutura dos papéis tradicionais de género | | Exposição ao pensamento feminista |
| Avaliação positiva de feministas | | |
| Crença na ação coletiva | | |
| Reconhecimento da discriminação | | |
| Exposição ao pensamento feminista | | |

5.4 Análise das dimensões da *human brand*

Singularidade. Relativamente à *human brand* e às consequências a ela associadas, destacam-se algumas questões. A primeira diz respeito à singularidade. As respostas não foram unânimes sobre o impacto na marca em consequência deste discurso. Uma parte das entrevistadas acredita que atualmente o tema é muito discutido e isto não faz com que Madonna se diferencie de outras celebridades. Já outras entrevistadas acreditam que mesmo que muitas celebridades abordem o tema, Madonna, pela maneira como o apresenta e como expõe as questões feministas, consegue diferenciar-se de outras celebridades. Loris, não feminista, pensa que muitas figuras públicas tentam projetar as suas imagens associando-se à causa feminista, mas que Madonna se destacou pelo nível de singularidade.

“Hoje a causa feminista é muito grande, as mulheres elas estão tentando se impor. Então eu acho que as mulheres, as públicas, elas tentam transparecer essa imagem que a Madonna transpareceu aí. Nem todas essas palavras, mas a grande maioria acho que tenta fazer o mesmo. Ela se destacou sim, mas acho que as outras também estão tentando.”

(Loris, 32 anos, não feminista).

Favorabilidade e força. Quando questionadas sobre as consequências para Madonna ao declarar-se feminista, as participantes acreditam que pode acarretar muitas críticas e maus julgamentos por parte da audiência, principalmente por quem não concorda com a causa. Na avaliação da dimensão “favorabilidade” para a marca Madonna, as entrevistadas consideram que haverá mais consequências negativas que positivas para a marca. Em contrapartida, consideram que nada afetará a força que a marca Madonna possui. Pelo contrário, mesmo que receba muitas críticas, prejudicando a “favorabilidade” da sua imagem, Madonna passará a ser vista como um símbolo ainda mais forte pela exposição de toda a sua história.

Afeto. O facto de Madonna abordar muitas questões da sua vida pessoal foi muito marcante para a audiência. Gerou uma maior admiração por Madonna por parte de algumas participantes, mas para outras a sua afeição pela celebridade manteve-se. Todas as entrevistadas acreditaram que este discurso faz de Madonna uma figura mais adorada. Algo contraditório é não admitirem que melhoram a sua ligação emocional com Madonna, mas acreditarem que com outras pessoas isso acontece. Isto é evidenciado na questão em que as participantes respondiam se a percepção sobre Madonna mudou após assistirem ao vídeo com o discurso de Madonna.

“Eu já achava... Muda! Eu já achava ela muito determinada, muito forte e tal. Agora que eu vi que para ela chegar a isso não foi fácil, muda no sentido de que agora que eu acho que ela é mais guerreira e mais forte ainda do que eu já achava.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

“Não. Porque eu já achava ela incrível. Acho que ela fez bem.”

(Mariana, 23 anos, não feminista).

“Não.”

(Clara, 25 anos, feminista).

Por fim, foi colocada uma questão para identificar como esta *human brand*, que se assume feminista, pode afetar na imagem de produtos ou serviços a ela associados. Obtiveram-se respostas consideravelmente diferentes. Uma das entrevistadas acredita que em nada altera a venda ou imagem dos produtos que levam o nome Madonna. Essa entrevistada não é feminista e é contra ideias feministas. Isso pode explicar o facto de gostar de Madonna e dos seus produtos, mas não querer associar-se a nada que tenha relação com o feminismo e, por isso, acredita que a postura feminista não afeta a imagem dos produtos com o seu nome.

“Acho que não. Tem nada a ver não. O nome Madonna já está estabelecido. A marca já está estabelecida. Acho que produtos para a pele tem a ver com questão feminista? Acho que não, já está estabelecido a marca.”

(Helena, 60 anos, não feminista).

Contudo, as demais entrevistadas acreditam que esta associação pode influenciar a imagem dos produtos. Algumas respostas foram diretas a reforçar a percepção de que melhora de alguma forma o sucesso dos produtos, outras respostas revelam incerteza sobre o potencial impacto na medida em que pode melhorar a imagem para algumas pessoas que sejam favoráveis ao feminismo e ao mesmo tempo para o *target* contra o feminismo, poderá ter o efeito oposto.

“Sim. Não na imagem dos produtos talvez, mas definitivamente na venda dos produtos. Melhora a venda dos produtos. Porque eu acho que você sempre associa... Para uma feminista é sempre ‘A Madonna é super um símbolo feminista.’ Então assim, como eu acho que um vegano, talvez posso estar falando um enorme absurdo, mas vai sempre atrás de consumir os seus identificáveis, acho que isso é um diferencial. Pode ter, eu acho que vindo da figura dela não tem, mas pode ter muita gente que se aproveita do marketing disso.”

(Clara, 25 anos, feminista).

“Para muita gente, acho que sim. Tal como a imagem dela, acho que mais, se calhar, para as pessoas que não acreditam e que, se calhar, condenam um cadim este movimento, se calhar, sim. Mas acho que não tem porque isso acontecer e acho que não devia acontecer, se quer.”

(Mariana, 23 anos, não feminista).

Para outra participante a interpretação é distinta. Quando uma *human brand* tem associações com a causa feminista que sejam percebidas pela audiência como estratégia, o efeito pode ser contrário.

“Eu acho que há uma vertente muito capitalista na Madonna, que permite também, lá está, esta estabilidade financeira, e a continuidade daquilo que é o seu trabalho. Acho que alguns produtos possam ter até melhorado sua imagem a partir do momento que ela se define feminista. Agora, é um tipo de feminismo neoliberal, feminismo que vive da utilização do capitalismo. E isso é uma coisa, na minha perceção de feminista, não é o mais útil ou interessante. Eu acho que é muito mais interessante o seu discurso político, o seu ponto de partida, ou sua história, como ela sobreviveu e as armas que ainda restam no poder, e não sobre os produtos que ela vende.”
(Paula, 34 anos, ativista).

6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

O presente trabalho teve como propósito identificar se o discurso feminista da celebridade Madonna é capaz de promover o comportamento pró-feminista na audiência. A principal conclusão é que a narrativa objeto de estudo contribuiu para que as mulheres que não se consideram feministas refletissem mais sobre o tema. Porém não foi suficiente para levar a qualquer mudança de postura em relação ao feminismo. Apenas para uma participante o discurso contribuiu para a melhorar a visão sobre o tema (Mariana). Mas no caso da Loris e Helena, esse fato aconteceu de forma ainda mais suave, e não foi admitido pelas entrevistadas como mudança de atitude. Dessa forma, conclui-se que este discurso não foi suficiente para a adoção de uma atitude pró-feminista, mas pode ser suficiente para reduzir a resistência à causa.

Este estudo também revela que a informação sobre a causa é um ponto fundamental para persuadir as mulheres a tornarem-se feministas. Foi observado entre as participantes feministas que não há necessidade de uma mulher ter sofrido sexismo ou qualquer preconceito relativo ao género para se tornar feminista. Apesar do facto de as entrevistadas que não eram feministas não terem sua perceção alterada após o discurso, mostra que a mudança de atitude é possível a partir da exposição ao tema, uma vez que todas as feministas entrevistadas se tornaram feministas via maior acesso a informação. Assim conclui-se que não é necessário que uma pessoa sinta a discriminação para que se torne feminista, não tendo este sido um fator determinante para a autoidentificação. A exposição ao feminismo é muito mais importante para fazer com que as pessoas reflitam e mudem as suas atitudes, do que o reconhecimento da discriminação.

A importância da exposição ao feminismo também é reforçada pelo conhecimento prévio que as participantes tinham sobre a causa. Todas as participantes feministas e ativistas

definiram o conceito de feminismo muito próximo ao descrito por Ackerly e True (2010) já referido da revisão de literatura, que consiste na “procura para tornar visível e explicar padrões de injustiça nas organizações, comportamentos e valores normativos que se manifestam sistematicamente de maneiras diferenciadas por gênero.” De entre as participantes não feministas, a Mariana descreveu também o feminismo muito próximo desta. De referir que foi a participante menos resistente à causa. As outras participantes não feministas descreveram o feminismo de maneira mais distante da exposta, enaltecendo mais a importância de conceder privilégios às mulheres do que a própria igualdade de gênero. Isso reforça que a desinformação em relação aos objetivos do feminismo contribui para a resistência à causa feminista. Também o aumento da exposição do tema, através de celebridades, poderia proporcionar mais informação e reduzir a repulsa que muitos sentem pela causa.

A partir dessa análise é possível concluir a falta de abordagem sobre alguns temas, principalmente temas que desvinculam o feminismo do extremismo. Como referido, a maior causa de aversão pelo feminismo relaciona-se com o exagero. Esse resultado suporta a pesquisa de Williams e Witting (1997), que identificaram, entre vários outros aspectos que contribuem para a resistência ao título, as atitudes radicais. Também foram encontradas nesta pesquisa citações relativas a antipatia por homens, também referida pelos autores em seu estudo. Porém, os outros fatores encontrados pelos autores, lesbianismo e mulheres não tradicionais, não foram identificados neste estudo. Dessa maneira, conclui-se que abordar sobre questões que desvinculassem o feminismo da ideia de radicalismo seria um ponto importante entre as narrativas realizadas.

Alguns pontos podem ser abordados na narrativa para a tornar mais eficaz. Apesar da discriminação não ter sido encarada como elemento principal de autoidentificação, a presença desta dimensão na narrativa de Madonna contribuiu não apenas para uma imagem de mulher forte, fazendo referência ao *empowerment*, mas também contribuiu para a criação de um vínculo emocional com a marca, como um sentimento de admiração. Isso é suportado pelo estudo de Ballester e Sabiote (2016) quando expõem o conceito de *narrative transportation theory*, ou seja, que as narrativas que envolvam a audiência na história contada resultam em análises menos críticas e mais afetivas. Também é importante abordar nas narrativas conselhos diretos para a audiência, na tentativa de mostrar que simples atitudes podem contribuir para o crescimento da igualdade entre os gêneros. Por fim, assim como o discurso de Madonna, é importante que as narrativas tenham tópicos sobre rutura dos papéis tradicionais de gênero aliados a liberdade de escolha, pois estas questões são vistas pela audiência como uma grande conquista da oradora e resulta em efeitos positivos para a causa.

Os resultados deste estudo foram semelhantes ao de Swirsky e Angelone (2016) nos motivos que promovem a autoidentificação feminista. O ponto mais importante identificado em ambas as pesquisas para a autoidentificação foi o desejo geral por igualdade de gênero, seguido do *empowerment* com percentagens consideravelmente menores, mas ainda assim, o segundo ponto mais citado. Porém no estudo de Swirsky e Angelone (2016) a motivação por igualdade no contexto das diferenças de gênero foi o item menos citado pelas participantes. Já neste estudo, este motivo foi o terceiro mais citado. Esta diferença pode ser justificada pela limitação desta pesquisa, que envolve uma amostra consideravelmente menor. A pesquisa dos autores referidos envolveu 345 respondentes feministas, enquanto esta contou com apenas quatro.

Relativamente às consequências para a marca, as entrevistadas ressaltaram que na visão de feministas a *human brand* poderá melhorar a sua imagem ao associar-se à causa feminista. Porém, ressaltam que o mesmo não acontecerá quando a imagem for avaliada por pessoas contra o feminismo. Isto é confirmado por esta pesquisa, quando a Helena, que é contra o feminismo, considera não ter alterado em nada a imagem que tem da marca Madonna após visionar o discurso, pois a marca já está consolidada. É importante ressaltar que não foram encontradas reações contrárias, no sentido de denegrir a imagem da celebridade por aqueles que não são favoráveis à causa. Assim, ligar-se à causa feminista aparenta ter apenas efeitos positivos para as associações. Este resultado contraria os resultados de Donaghue (2015), que analisou as consequências para Julia Gillard de um discurso feminista e sexista realizado por ela em 2012. O autor concluiu que o discurso prejudicou a sua imagem, revelando uma fraqueza pessoal, além de contribuir negativamente para todas as mulheres em cargos públicos.

Importa ressaltar que a análise deste estudo se limitou a um único discurso de uma figura pública muito conhecida e controversa, Madonna. Por isto, as dimensões mais importantes a serem abordadas no discurso identificadas neste estudo, não podem ser generalizadas para outras celebridades. Assim, sugere-se a replicação desta pesquisa para diferentes perfis de celebridades, e o com recurso a amostras maiores. Também tem-se como sugestão de pesquisa futura a possibilidade de aplicar esta pesquisa num período de tempo mais longo expondo as entrevistadas a não apenas um discurso, mas a vários deles. Isto, pois neste estudo foi identificado que a exposição feminista realizada por uma única celebridade não é capaz de induzir mudanças de atitude, mas não foi avaliado se a ação continuada disto seria capaz de enaltecer resultados diferentes.

Em síntese, um discurso feminista único não é capaz de mudar comportamentos, mas é capaz de fazer a audiência refletir. A importância desta pesquisa dá-se também ao facto de que, como referido, autoidentificação feminista é realizada após o maior acesso à informação, sem a necessidade da vivência da discriminação sexista em suas experiências. Assim, as organizações

que lutam pela igualdade de género podem utilizar de estratégias como as referidas neste estudo para melhorar a imagem da causa feminista e reduzir a repulsa que muitas mulheres sentem pela causa.

REFERÊNCIAS

- Ackerly, B., & True, J. (2010). Back to the future: Feminist theory, activism, and doing feminist research in an age of globalization. *Women's Studies International Forum*, 33(5), 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2010.06.004>
- Ballester, E. D., & Sabiote, E. F. (2016). Once upon a brand: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115-131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- Chen, Y. (2014). How to become a feminist activist. *Journal of Woman Studies*, 35(3), 183-206. <https://doi.org/10.1353/fro.2014.0029>
- Donaghue, N. (2015). Who gets played by 'the gender card'? *Australian Feminist Studies*, 30(84), 161-178. doi: 10.1080/08164649.2015.1038118
- Nallo, E. D. (1999) *Meeting Points: soluções de marketing para uma sociedade complexa*. São Paulo, SP: Cobra Editora e Marketing.
- Farris, S., & Rotemberg, C. (2017). Introduction: righting feminism. *New Formations*, 91, 5-15. doi: 10.398/NEWF:91.INTRODUCTION.2017
- Hoffman, S. J., & Tan, C. (2015). Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Archives of Public Health*, 73(1), 3. doi: 10.1186/2049-3258-73-3
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., Global ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Satiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier Editora.
- Loroz, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer attachments to human brands. *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20815>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 685-712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. V. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.15>

- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20771>
- Napoli, J., Depolarate, S. D., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. doi:10.1016/j.jbusres.2013.06.001
- Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking ai weiwei's celebrities. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645. doi: 10.1080/0267257X.2014.1000362
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th edition.). New York: Pearson.
- Swirsky, J. M., & Angelone, D. J. (2016). Equality, empowerment, and choice: what does feminism mean to contemporary woman? *Journal of Gender Studies*, 25(4), 445–460. doi: 10.1080/09589236.2015.1008429
- Takala, T., & Auvinen, T. (2016). The power of leadership storytelling: Case of Adolf Hitler. *Tamara: Journal for Critical Organization Inquiry*, 14(1), 21-34. Retrieved from https://tamarajournal.com/index.php/tamara/article/view/399/pdf_149
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.70.3.104?code=amma-site>
- Williams, R., & Wittig, M. A. (1997). 'I'm not a feminist, but...': Factors contributing to the discrepancy between pro-feminist orientation and feminist social identity. *Sex Roles*, 37, 885–904. doi:10.1007/BF02936345
- Motoqueiras Cyber. (2016, Dezembro 18). Mulher do ano – Madonna [Video File]. Retrieved from <https://www.facebook.com/mosqueteiros cyber/videos/706010802895971>

ANEXOS

ANEXO 1 – Narrativas

MADONNA: Billboard 2016

Quando me mudei para Nova York, eu era adolescente. Foi em 1979 e Nova York era um lugar muito assustador. No meu primeiro ano fiquei sob a mira de uma arma de fogo, fui estuprada num terraço com uma faca na minha garganta e tive meu apartamento invadido e roubado tantas vezes que parei de trancar as portas. Com o passar do tempo, perdi quase todos os meus amigos para a SIDA, ou drogas, ou tiros. Como vocês podem imaginar, todos esses acontecimentos inesperados não apenas me ajudaram a tornar-me a mulher ousada que está aqui, mas também me lembraram que sou vulnerável. E que na vida não há segurança verdadeira, exceto autoconfiança. Estou a receber o prêmio de Mulher do Ano, então perguntei a mim mesma “o que posso eu dizer sobre ser uma mulher na indústria da música? O que posso eu dizer sobre ser uma mulher?” Quando comecei a escrever músicas não pensei nisso numa forma específica de género. Eu não pensava sobre o feminismo. Eu só queria ser uma artista. Inspirei-me, é claro, em Debbie Harry e Chrissie Hynde e Aretha Franklin, mas meu musa verdadeira era David Bowie. Ele personificava o espírito masculino e feminino e isso agradava-me. Ele fez-me pensar que não havia regras, mas eu estava errada. Não há regras se você é um gajo. Há regras se você é uma rapariga. Se você é uma rapariga, você tem que jogar o jogo. Você tem permissão para ser bonita, fofa e sexy. Mas não seja muito esperta. Não tenha uma opinião. Não tenha uma opinião que seja diferente do pensamento geral, pelo menos. A você é permitido para ser objetificada por homens e agir como uma prostituta, mas não reconheça que você é uma prostituta. E nunca, eu repito, nunca partilhe as suas próprias fantasias sexuais com o mundo. Seja o que os homens querem que você seja. E, mais importante, seja aquela com quem as mulheres se sintam confortáveis que você seja quando estão perto dos homens. E, por fim, não envelheça. Porque envelhecer é um pecado. Você vai ser criticada, humilhada e, definitivamente, não tocará nas rádios. Quando comecei não havia internet, e as pessoas tinham que dizer tudo na minha cara. Eu era chamada de vagabunda e de bruxa. Uma das manchetes me comparava ao demônio. Eu disse ‘Espera aí, o Prince não está correndo por aí usando meia-calça, salto alto, batom e mostrando a bunda?’ Sim, ele estava. Mas ele era um homem. Essa foi a primeira vez que eu realmente entendi que mulheres não têm a mesma liberdade dos homens. Eu lembro de me sentir paralisada. Demorei um pouco para eu me recompor e continuar minha vida criativa, para continuar minha vida. Camille Paglia, a famosa escritora feminista, disse que eu atrasava as mulheres ao me objetificar sexualmente. Então eu pensei, ‘Se você é uma feminista, você não tem sexualidade, você a nega’. E eu disse ‘F*. Eu sou um tipo diferente de

feminista. Sou uma feminista má.' As pessoas dizem que sou controversa. Mas eu acho que a coisa mais controversa que eu já fiz foi permanecer. O que eu gostaria de dizer para todas as mulheres que estão aqui hoje é: Mulheres têm sido oprimidas por tanto tempo que elas acreditam no que os homens falam sobre elas. Elas acreditam que elas precisam apoiar um homem se quiserem que algo seja feito. E há alguns homens bons e dignos de serem apoiados, mas não por serem homens, mas porque eles valem a pena. Como mulheres, nós temos que começar a apreciar nosso próprio valor, e o valor de cada uma. Procurem mulheres fortes para que sejam amigas, para que sejam aliadas, para aprender com elas, para ser inspiradas, para colaborar com ela, para apoiar, para ser iluminada. Como eu disse antes, não é tanto sobre ganhar esse prêmio, quanto é ter esta oportunidade de ficar frente a vocês e dizer obrigada, enquanto mulher, enquanto artista, enquanto ser humano. Agradecer não apenas a todas as mulheres que me amaram e me apoiaram ao longo do caminho, vocês não têm ideia de quanto o apoio de vocês significa. Mas para aqueles que duvidam e para todos que me disseram que eu não poderia, que eu não iria e que eu não deveria, sua resistência me fez mais forte, me fez insistir ainda mais, me fez a lutadora que sou hoje. Talvez a mulher que sou hoje. Então, obrigada.

ANEXO 2 – Guião da entrevista

Passo 1 – Enquadramento [1 minuto]

- Apresentação do moderador.
- Agradecimento pela participação.
- Explicar que a entrevista se destina ao trabalho final de mestrado em Marketing, no ISEG, sobre feminismo.

Passo 2 – Explicação da natureza da entrevista [1 minuto]

- Solicitar ao participante que responda com sinceridade e sem se preocuparem em dar respostas certas, uma vez que não está a ser avaliado. Deve simplesmente dizer o que pensa.
- Reforçar a garantia de confidencialidade.
- Explicar que a duração será de aproximadamente 40 minutos.

Passo 3 – Início ao conteúdo gravado

- Informar que a gravação de áudio se destina a posterior transcrição.

Passo 4 – Celebridade [3 minutos]

- a) O que pensa sobre Madonna?
- b) Indique 5 palavras que associa a Madonna.
- c) Considera que Madonna é uma celebridade carismática?

Passo 5 – Feminismo [15 minutos]

- a) O que entende por feminismo? Quais as reivindicações principais do feminismo?
- b) Diga-me 4 palavras (ou expressões) positivas ligadas ao feminismo.
- c) Agora 4 negativas.
- d) Considera-se feminista.
Se sim,
 - Porque?
 - Desde quando?
 - Há alguém que te inspire em relação ao feminismo? Se sim, quem?
- e) O que caracteriza uma feminista?
- f) Qual o grande desafio para se tornar uma feminista?
- g) Acredita que a igualdade de género possa ser alcançada? Se sim, quando?

Passo 6 – Narrativa [15 minutos]

- Apresentação do vídeo da narrativa ao entrevistado. [6 minutos]

6.1 Eficácia da Narrativa – Persuasão

- a) Este discurso inspira-te de alguma maneira? Como?

- b) Acredita na veracidade da história contada? Porque?
- c) O discurso afeta o carisma de Madonna? De forma positiva ou negativa? Porque?
- d) Acredita que outras pessoas possam tornar-se feministas por influência dessa celebridade?

6.2 Interpretação das narrativas – Feminismo

- a) Que valores feministas são transmitidos neste discurso?
- b) O que mais chama a atenção neste discurso?
- c) Este discurso influencia a relevância do feminismo?
- d) Este discurso afeta positivamente ou negativamente à causa feminista? Porque?
- e) Sua percepção sobre feminismo mudou ou não após conhecimento deste discurso?

Passo 7 – *Human brand* [10 minutos]

- a) Em sua opinião qual terá sido a motivação de Madonna para fazer este discurso?
- b) Quais as consequências para Madonna após ter se declarado feminista?
- c) Ter realizado este discurso feminista tornou a sua imagem mais forte?
- d) Ter se declarado feminista tornou-a mais admirada?
- e) Acredita que Madonna que se diferenciou de outras celebridades com este discurso, ou não? Porque?
- f) Este discurso muda a sua percepção sobre a celebridade? De que forma?
- g)** Madonna possui diversos produtos em seu nome, como por exemplo a mais recente linha de produtos de beleza, *Mdna Skin*. Ter se declarado feminista interfere na imagem dos produtos que levam o seu nome? Porque?