

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO *FEMVERTISING* NA PREFERÊNCIA DE MARCA  
E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA  
DISNEY

ANA RITA TOMÁS GOMES

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO – 2025

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DO *FEMVERTISING* NA PREFERÊNCIA DE  
MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA  
PUBLICIDADE DA DISNEY

ANA RITA TOMÁS GOMES

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO – 2025

## **AGRADECIMENTOS**

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

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Márcia Maurer Herter, pela orientação, apoio constante e por toda a aprendizagem proporcionada ao longo deste percurso. A sua experiência, dedicação e motivação foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste projeto.

Em segundo lugar, e não menos importante, agradeço à minha família pelo apoio incondicional em todas as fases da minha vida, por estarem sempre presentes nos momentos bons e menos bons. Por serem o meu pilar e a luz que me guia, permitindo-me seguir em frente com coragem. Aos meus avós, Alice, Maria e Domingos, e à minha tia Dora, que sempre me inspiraram a nunca desistir, o meu profundo agradecimento. Serão sempre parte da minha história, da qual tanto me orgulho.

Aos meus pais, Fausto e Anabela, dedico este percurso e este projeto final de mestrado. Espero que esta seja mais uma etapa concluída com sucesso e que continuem sempre orgulhosos de mim. São o meu exemplo de vida, como pais e como seres humanos. Obrigada por tudo.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, que me acompanharam ao longo destes dois anos, de perto ou à distância, mas sempre presentes com palavras de incentivo. A vocês, Sara, Mariana, Margarida, Teixeira, Veríssimo, Rita, Mata, Pestana, Catarina, Bia, Tânia, Bárbara, Raissa, Daniela, Sequeira, Lúcia que nunca me deixaram cair e estiveram sempre ao meu lado, o meu sincero obrigada. São uma segunda família e um colo que espero conservar para sempre.

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

A todos, o meu muito obrigada.

## RESUMO

A publicidade, enquanto reflexo e agente de influência social, constitui um meio essencial de comunicação entre marcas e os seus públicos, desde a infância até à idade adulta. As crianças, por se encontrarem numa fase cognitiva sensível, mostram-se particularmente suscetíveis às mensagens publicitárias, sobretudo no caso de marcas infantis. Contudo, o seu consumo é mediado pelos pais, que assumem um papel central na escolha e validação dos conteúdos a que as crianças são expostas. Apesar dos avanços sociais, a publicidade continua a perpetuar representações estereotipadas da mulher, associando-a frequentemente a papéis passivos ou decorativos. Neste contexto, surge o *femvertising*, uma abordagem publicitária que promove o empoderamento feminino e procura contrariar esses retratos tradicionais. Embora este tipo de publicidade seja dirigido sobretudo a mulheres adultas, também as meninas acabam por ser impactadas, o que torna os pais, especialmente os do sexo masculino, agentes relevantes na mediação desse conteúdo. Assim, o presente estudo procurou analisar os efeitos do *femvertising* junto de pais de meninas, avaliando o seu impacto na preferência de marca e no comportamento de passa-palavra, comparativamente a publicidades que retratam mulheres em papéis tradicionais. Adicionalmente, explorou-se o papel moderador dos valores pessoais e o efeito mediador da perceção de inclusão da marca (*brand inclusivity*). A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, com base numa experiência *online* aplicada a 147 pais homens de meninas. Os resultados não revelaram efeitos significativos do *femvertising* sobre a preferência de marca nem sobre o comportamento de passa-palavra, não se confirmando também efeitos de moderação ou mediação. O presente estudo sublinha ainda a relevância de aprofundar o estudo das comunicações baseadas no *femvertising* junto do público masculino, evidenciando a escassez de investigação existente neste domínio e a importância de colmatar essa lacuna.

**Palavras-chave:** *femvertising*; pais; passa-palavra; preferência de marca; publicidade infantil.

## ABSTRACT

Advertising, as both a reflection and an agent of social influence, constitutes an essential means of communication between brands and their audiences, from childhood to adulthood. Children, due to being in a sensitive cognitive stage, are particularly susceptible to advertising messages, especially in the case of children's brands. However, their consumption is mediated by parents, who play a central role in selecting and validating the content to which children are exposed.

Despite social progress, advertising continues to perpetuate stereotypical representations of women, frequently associating them with passive or decorative roles. In this context, femvertising emerges, an advertising approach that promotes female empowerment and seeks to counter these traditional portrayals. Although this type of advertising is mainly directed at adult women, girls also end up being impacted, which makes parents, especially male ones, relevant agents in mediating such content. Thus, the present study aimed to analyze the effects of femvertising on fathers of daughters, evaluating its impact on brand preference and word-of-mouth behavior, in comparison with advertisements that portray women in traditional roles. Additionally, the moderating role of personal values and the mediating effect of brand inclusivity perception were explored.

The research followed a quantitative approach, based on an online experiment conducted with 147 fathers of girls. The results did not reveal significant effects of femvertising on brand preference or word-of-mouth behavior, nor were moderation or mediation effects confirmed. This study also highlights the relevance of further exploring femvertising-based communications aimed at male audiences, pointing out the lack of existing research in this field and the importance of addressing this gap.

**Keywords:** brand preference; children's advertising; fathers; femvertising; word-of-mouth.

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>5</b>
2.1. FEMVERTISING .....	5
2.1.1. Definição e contextualização de femvertising.....	5
2.1.2. Femvertising e universo infantil.....	6
2.1.3. Femvertising e a importância paterna.....	6
2.2. PREFERÊNCIA DE MARCA .....	7
2.2.1. Definição e contextualização de preferência de marca.....	7
2.2.2. Preferência de marca e Femvertising.....	7
2.3. PASSA-PALAVRA .....	9
2.3.1. Definição e contextualização do passa-palavra.....	9
2.3.2. Passa-palavra e Femvertising .....	10
2.4. VALORES PESSOAIS.....	11
2.4.1. Definição e contextualização de valores pessoais.....	11
2.4.2. Valores Pessoais e femvertising .....	12
2.4.3. Valores pessoais e Preferência de marca .....	13
2.4.4. Valores pessoais e passa-palavra .....	14
2.5. BRAND INCLUSIVITY.....	16
2.5.1. Definição e contextualização de brand inclusivity.....	16
2.5.2. Brand inclusivity e femvertising .....	17
2.5.3. Brand inclusivity e preferência de marca .....	18
2.5.4. Brand inclusivity e passa-palavra.....	19
2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO .....	20
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
3.1. MÉTODO UTILIZADO.....	21
3.2. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	22
3.2.1. Pré-Teste.....	22
3.2.2. Questionário .....	23
3.3. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM.....	24
3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1. PRÉ-TESTE .....	25
4.1.1. Descrição da amostra.....	25
4.1.2. Manipulation-checks.....	25
4.1.3. Variável de controlo.....	25
4.2. QUESTIONÁRIO FINAL.....	26
4.2.1. Descrição da amostra .....	26
4.2.2. Manipulation-checks.....	27
4.2.3. Análise das variáveis de controlo.....	28
4.2.4. Análise de Main-effect.....	29
4.2.5. Análise de Moderação .....	29
4.2.6. Análise de Mediação.....	30
<b>5. DISCUSSÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>6. CONCLUSÕES .....</b>	<b>34</b>

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS .....	34
6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	35
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>55</b>
APÊNDICE A – TABELA RESUMO DE ARTIGOS CONSULTADOS SOBRE GÊNERO NA PUBLICIDADE .....	55
APÊNDICE B- LINKS DE VÍDEOS DA MANIPULAÇÃO EXPERIMENTAL .....	66
APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE .....	66
APÊNDICE D- QUESTIONÁRIO FINAL .....	69
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
ANEXO A- MODELO TEÓRICO DOS VALORES DESENVOLVIDO POR SCHWARTZ (1992) .....	74
ANEXO B- TABELA DE ESCALAS .....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 - Modelo conceptual .....	20
------------------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade, enquanto reflexo da sociedade contemporânea, surge como uma força social e cultural de relevância, influenciando não apenas as tendências culturais, mas também os valores e as normas sociais (Cohan, 2001; Pollay, 1986). Enquanto agente de socialização, exerce uma influência significativa nas percepções que crianças e jovens constroem sobre si mesmos e o mundo que os rodeia (Baiocco *et al.*, 2009). Devido à fase de desenvolvimento cognitivo, as crianças e jovens mostram-se particularmente suscetíveis às mensagens publicitárias, sendo estratégias como a representação de gênero, fatores determinantes na formação das suas crenças e valores (Buijzen & Valkenburg, 2000; Wilcox *et al.*, 2004).

Desde a década de 1960, diversos estudos têm analisado os papéis de gênero na publicidade, constatando que estes são frequentemente representados por estereótipos (Courtney & Whipple, 1983; Furnham & Mak, 1999) que associam masculinidade e feminilidade a características, comportamentos e aparências predefinidas (Ashmore & Del Boca, 1979; Shinoda *et al.*, 2021). No entanto, a representação da mulher continua limitada, especialmente no que respeita a papéis sociais, idade, aparência física e etnia (Shinoda *et al.*, 2021). Tais representações perpetuam ideais de beleza e comportamentos que podem ser prejudiciais, afetando especialmente as meninas desde a infância (Durkin & Paxton, 2002; Rosenkrantz *et al.*, 1968; Shinoda *et al.*, 2021). Estes estereótipos femininos variam entre representações de mulheres como entusiastas domésticas, objetos de sexualização (Åkestam *et al.*, 2017), e ícones de beleza frágeis (Koç *et al.*, 2024).

Neste contexto, o uso de estereótipos de gênero tem sido amplamente discutido na literatura (Åkestam *et al.*, 2017), emergindo o conceito de *femvertising* como uma abordagem responsável pela representação mais inclusiva e empoderada da mulher na publicidade (Åkestam *et al.*, 2017; Skey, 2015), destacando valores como autenticidade, confiança e diversidade feminina (Åkestam *et al.*, 2017). Assim, apesar da maioria dos estudos se focar na influência do *femvertising* na mulher adulta (ex., Drake, 2017; Koç *et al.*, 2024; Vibhute *et al.*, 2023), o papel de empoderar crianças e jovens torna-se cada vez mais uma responsabilidade das marcas infantis (Schiele *et al.*, 2020).

Um exemplo emblemático desta mudança é a Disney, que, ao longo dos anos, tem vindo a reformular a representação feminina através das suas princesas, promovendo narrativas mais inclusivas e retratos de poder (Bazzi, 2024; Golden & Jacoby, 2018; Sun, 2023). Inicialmente, estas personagens eram retratadas como frágeis e dependentes do

príncipe, como ilustrado em *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937). Atualmente, assumem papéis mais independentes e empoderados, como Mérida em *Brave* (2012) (England *et al.*, 2011; Sun, 2023; Wilde, 2014). Embora a Disney tenha as crianças como principal público-alvo, o impacto da marca estende-se também aos pais, que desempenham um papel crucial na avaliação do conteúdo consumido pelos seus filhos, em especial as meninas no caso das princesas (Bandyopadhyay *et al.*, 2001; Lachance *et al.*, 2003). Como principais decisores do consumo infantil, os pais tendem a ser influenciados por valores pessoais (Allen *et al.*, 2008; Gutman, 1982), os quais podem variar, entre outros, pela procura por uma educação mais progressista ou pela preservação de valores mais conservadores (Schwartz, 2012).

Neste sentido, a preferência de marca dos pais pela Disney pode estar associada aos seus valores pessoais, uma vez que estes desempenham um papel relevante nas suas escolhas de consumo (Goldsmith *et al.*, 1993; Kim, 2005; Prakash, 1986). No entanto, a relação entre valores e a preferência de marca tem gerado resultados ambíguos, com alguns estudos a sugerirem que os valores influenciam significativamente a preferência por determinadas marcas (Dibley & Baker, 2001), enquanto outros argumentam que essa relação pode ser mais indireta, afetando mais os critérios de escolha de produtos (Pitts & Woodside, 1983). Isto sugere que, caso os pais percebam positivamente o *femvertising* da Disney, é provável que compartilhem essas percepções com outros consumidores, influenciando a escolha de outros pais (Jalilvand *et al.*, 2016). Esta partilha pode ser relacionada ao comportamento de passa-palavra, que envolve comunicações informais sobre marcas e produtos, influenciando decisões de compra (Jalilvand & Samiei, 2012a, 2012b). Logo, ao promover o empoderamento feminino, a Disney poderá não apenas gerar uma preferência pela marca, mas também estimular comportamentos de passa-palavra entre os pais, especialmente quando percebem que a Disney pode refletir e reforçar os seus próprios valores.

No entanto, a forma como os pais interpretam as narrativas de *femvertising* da Disney pode ser ainda influenciada pela percepção da marca enquanto inclusiva. O conceito de *brand inclusivity* refere-se à percepção de que uma marca promove a equidade e a diversidade, tornando-se acessível a diferentes grupos sociais (Baek *et al.*, 2023). Marcas vistas como inclusivas tendem a ser associadas a valores de equidade e diversidade, o que pode impactar diretamente as atitudes e decisões dos pais (Naidu & Borquez, 2025). Estudos sugerem que, quando os consumidores percebem uma marca

como inclusiva, isso fortalece a sua conexão emocional e confiança para com a marca, resultando em atitudes e comportamentos favoráveis (Baek *et al.*, 2023; Cunningham & Melton, 2014), podendo traduzir-se em preferência pela marca e em passa-palavra (Baek *et al.*, 2023; Boyd *et al.*, 2020). Assim, ao promover narrativas de empoderamento feminino através das suas princesas, a Disney pode reforçar a sua imagem de *brand inclusivity*, tornando-se mais atrativa para pais que valorizam a diversidade e a inclusão. Essa percepção de inclusão da marca pode funcionar como um mediador entre as estratégias de *femvertising* e as decisões dos pais, potencializando o efeito da publicidade na preferência pela marca e incentivando comportamentos de passa-palavra positivos.

Assim, a presente dissertação visa responder à seguinte questão de pesquisa: Como o *femvertising* da Disney, representado pelas princesas, pode influenciar as percepções dos pais de meninas sobre a marca? O objetivo geral deste estudo é de analisar o impacto do *femvertising* da Disney em comparação com campanhas com representação tradicional de mulheres, através das princesas, com foco na preferência de marca e no comportamento de passa-palavra dos pais. Para isso, os objetivos específicos incluem: (1) Avaliar de que forma o *femvertising* da Disney pode influenciar a preferência de marca e o passa-palavra dos pais, (2) Examinar como os valores pessoais dos pais podem afetar os efeitos do *femvertising* da Disney na preferência pela marca e no passa-palavra, e (3) Analisar se a percepção de *brand inclusivity* da Disney pelos pais pode explicar a relação entre o *femvertising*, a preferência pela marca e o passa-palavra.

Com o crescimento do *femvertising* e os seus benefícios tanto para os objetivos comerciais quanto para o empoderamento feminino (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017), um número crescente de marcas tem adotado esta tendência global (Varghese & Kumar, 2022). Embora a literatura sobre *femvertising* esteja em expansão, persiste uma lacuna significativa, especialmente no que diz respeito a marcas infantis e, em particular, no que se refere ao olhar do pai, sendo este um ator determinante nas escolhas de consumo das suas filhas (John, 1999; Moschis, 1987; Ward, 1974). Dada a importância dos valores pessoais dos pais, como progressistas ou conservadores, no comportamento de consumo (Allen *et al.*, 2008; Gutman, 1982), e tendo em conta a evolução das princesas Disney para representações mais empoderadas, este estudo visa analisar como esses valores se refletem no comportamento dos pais em relação à marca, especificamente na sua preferência e no passa-palavra. Adicionalmente, a dissertação explora a percepção de *brand inclusivity* pelos pais, um fator relevante, mas ainda pouco explorado na literatura

(Wilkie *et al.*, 2023), focando-se em como os pais percebem a inclusão nas mais recentes representações das princesas Disney *versus* as tradicionais, oferecendo *insights* sobre o impacto dessa percepção na preferência de marca e no passa-palavra.

A dissertação é organizada em cinco capítulos principais: a Introdução, a Revisão de Literatura, que expõe os conceitos essenciais que sustentam a formulação das hipóteses; em seguida, é detalhada a Metodologia adotada no estudo; após isso, são apresentados os Resultados alcançados, seguidos da sua respectiva Discussão; por último, a dissertação termina com as Conclusões do estudo, abordando também as possíveis contribuições, limitações e sugestões para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. FEMVERTISING

#### 2.1.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE FEMVERTISING

O *femvertising* define-se pelo movimento publicitário responsável por representar a mulher de uma forma mais proativa, promovendo o empoderamento feminino por meio de imagens e mensagens que reforçam uma visão de força, positividade e independência da figura feminina (Drake, 2017; Sternadori & Abitbol, 2019). Para tal, incorpora características variadas, como a diversidade corporal, garantindo uma abordagem mais inclusiva (Åkestam *et al.*, 2017). Alguns autores argumentam que o *femvertising* possui um impacto significativo na sua narrativa ao encorajar a individualidade do seu público (Åkestam *et al.*, 2017; Elhajjar, 2022), contribuindo para mudanças comportamentais e cognitivas na sociedade (Drake, 2017).

Ao longo das décadas, diversos estudos têm abordado a forma como a mulher é retratada na publicidade, especialmente no que se refere à perpetuação de estereótipos de gênero e às suas implicações sociais (Grau & Zotos, 2016; Tripathi *et al.*, 2022). Essas representações frequentemente limitam a mulher a papéis como dona de casa, objeto sexual ou ícone de beleza fragilizada (Åkestam *et al.*, 2017; Koç *et al.*, 2024), reforçando ideias de inferioridade e desigualdade de gênero, distorcendo a imagem feminina e promovendo o sexismo, o que se traduz em impactos negativos físicos e psicológicos para o público feminino (Karsay & Matthes, 2020; Zayer & Coleman, 2015).

Contudo, influenciadas por movimentos feministas, as representações publicitárias evoluíram, retratando as mulheres de forma mais ampla, incluindo papéis de liderança profissional e distantes do ideal corporal padronizado (Åkestam *et al.*, 2017; Eisend, 2019; Kapoor & Munjal, 2019). Um exemplo marcante dessa mudança foi a campanha “*Real Beauty*” da Dove, em 2004 (Åkestam *et al.*, 2021; Sterbenk *et al.*, 2022). Em 2014, a SheMedia introduziu o termo *femvertising*, que combina as palavras “*female*” e “*advertising*” (Åkestam *et al.*, 2021; Sterbenk *et al.*, 2022; Windels *et al.*, 2020). Desta forma, o *femvertising* consolidou-se como uma estratégia de marketing popular, trazendo benefícios significativos para as marcas, como aumento nas vendas, atitudes mais positivas por parte do público feminino, maior intenção de compra, maior ligação emocional com a marca e um maior potencial para gerar passa-palavra e aumentar o envolvimento dos consumidores (Abitbol & Sternadori, 2019; Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017; Koç *et al.*, 2024; Varghese & Kumar, 2022).

### **2.1.2. FEMVERTISING E UNIVERSO INFANTIL**

Além de representar e influenciar a sociedade (Cohan, 2001; Pollay, 1986), a publicidade tem um impacto significativo na construção da identidade das crianças, moldando a percepção que estas detêm de si mesmas e do mundo devido à fase de desenvolvimento cognitivo em que se encontram (ex., Bandura & Walters, 1963; Browne, 1998; Buijzen & Valkenburg, 2000; Kunkel *et al.*, 2004; Rozendaal & Buijzen, 2023). Neste contexto, a publicidade moderna, cada vez mais sutil, está frequentemente integrada em marcas de entretenimento juvenil (Rozendaal & Buijzen, 2023), incluindo narrativas de empoderamento como o *femvertising*, que influenciam a percepção das crianças sobre o gênero e o papel da mulher na sociedade (Ebrahim, 2014; Grau & Zotos, 2016; Schiele *et al.*, 2020). Assim, como a maioria dos estudos sobre *femvertising* se centra na mulher adulta, existe uma lacuna em relação à publicidade infantil, especialmente dirigida a meninas (Drake, 2017; Schiele *et al.*, 2020). No entanto, estudos abordam que, a representação do poder feminino em marcas infantis é crucial, pois afeta a construção da identidade das crianças, a sua autoestima e o bem-estar, promovendo a autonomia e ajudando-as a superar as limitações impostas pela sociedade (Browne, 1998; Schiele *et al.*, 2020; Varghese & Kumar, 2020).

### **2.1.3. FEMVERTISING E A IMPORTÂNCIA PATERNAL**

Apesar de as raparigas serem o principal alvo da publicidade infantil, não são as compradoras diretas, devido à sua idade (Bandyopadhyay *et al.*, 2001). Assim, os pais, enquanto decisores na vida dos filhos, avaliam o conteúdo publicitário e escolhem as marcas consumidas pelas filhas, assumindo o papel de compradores e mediadores (ex., Chan & McNeal, 2003; Eldegwy *et al.*, 2022; Lachance *et al.*, 2003). Estudos indicam que os pais homens tomam mais decisões unilaterais para filhas do que para filhos (Perez-Brena *et al.*, 2012) e, enquanto primeiros modelos masculinos, influenciam os valores, comportamentos e preferências de consumo das filhas (ex., Lachance *et al.*, 2003; Nielsen, 2014; Shobri *et al.*, 2012). Embora existam poucos estudos sobre a relação entre homens e *femvertising* (Negm, 2024), Åkestam *et al.* (2017) referem que, apesar do impacto ser mais direto nas mulheres, estas mensagens podem também ser bem recebidas pelos homens. Alguns estudos apontam reações neutras ou negativas (Drake, 2017; Negm, 2024), mas outros sugerem avaliações positivas de produtos e marcas em ambos os géneros (Abitbol & Sternadori, 2019) e efeitos benéficos na autoestima masculina (Varghese & Kumar, 2020).

## **2.2. PREFERÊNCIA DE MARCA**

### **2.2.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE PREFERÊNCIA DE MARCA**

De acordo com a *American Marketing Association* (n.d.), o termo marca refere-se a “um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou uma combinação destes, que identifica os bens ou serviços de um vendedor”. Esta pode ainda representar, segundo Keller (2003), uma combinação de valores funcionais e emocionais únicos para os clientes. Assim, a gestão eficaz de marcas tornou-se essencial, pois uma marca forte não só gera rentabilidade, mas também influencia a preferência dos consumidores, o que é fundamental no processo de escolha e que pode resultar em vantagens financeiras para a empresa (Doyle, 1989; Kay, 2006).

Assim, a preferência de marca é definida como a predisposição do consumidor para favorecer uma marca em detrimento de outra, influenciada pelas suas crenças num determinado momento (Chang & Liu, 2009; D’Souza & Rao, 1995; Hellier *et al.*, 2003). Essa preferência resulta da perceção dos consumidores sobre os ativos únicos da marca, refletindo a sua força e impacto na experiência do consumidor (Anselmsson *et al.*, 2008). Com base na literatura sobre preferências de marca, pode concluir-se que este elemento impacta diretamente as empresas, refletindo-se numa maior participação de mercado e fidelidade, sendo um fator relevante das decisões de compra (Dhar *et al.*, 1999; Sriram *et al.*, 2006). Compreender essas preferências permite às marcas ajustar as suas estratégias, desenvolver produtos que atendam às expectativas dos consumidores e oferecer uma vantagem competitiva enquanto estabelecem relações duradouras com os consumidores e segmentam eficazmente o mercado (Alamro & Rowley, 2011; Horsky *et al.*, 2006).

### **2.2.2. PREFERÊNCIA DE MARCA E FEMVERTISING**

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), os consumidores constroem preferências a partir das crenças associadas a diferentes atributos e benefícios da marca, tanto por meio de contacto direto com a mesma, quanto por exposição indireta através de publicidade (Brakus *et al.*, 2009; Hamilton & Thomson, 2007). No caso da exposição indireta, a informação emocional, sensorial e experiencial associada à interação com a marca é crucial para a formação das preferências (Carbone, 2004; Goode *et al.*, 2010). O impacto da publicidade na preferência da marca tem gerado debate, com resultados contraditórios presentes na literatura. Autores como Doyle (1989) ou Higie e Sewall (1991), argumentam que a sua influência ou correlação é limitada ou difícil de ser fundamentada,

enquanto estudos como os de Chakravarti e Janiszewski (2004), D'Souza e Rao (1995), Woodside e Wilson (1985), entre outros, indicam que a publicidade pode incentivar a avaliação positiva da marca e a preferência pela mesma.

Desta forma, a relação entre publicidade e preferência de marca revela-se complexa, sendo influenciada por fatores como a narrativa, público-alvo e o tipo de produto (DelVecchio *et al.*, 2006; Kapoor & Munjal, 2019). A publicidade pode moldar as crenças dos consumidores sobre os atributos da marca (Chakravarti & Janiszewski, 2004), sendo a sua eficácia dependente da mensagem transmitida. Nesse sentido, Holbrook (1978) sugere que a publicidade deve enfatizar atributos valorizados pelos consumidores, enquanto Hong e Zinkhan (1995) reforçam que, quanto maior a congruência entre as características do consumidor, a imagem da marca e o conteúdo da publicidade, maior tende a ser a preferência pela marca anunciada. Assim, a eficácia da publicidade depende, portanto, da correspondência entre o conteúdo do anúncio e o autoconceito do consumidor (Sternadori & Abitbol, 2019).

Neste contexto, o *femvertising*, uma forma contemporânea de publicidade com forte apelo emocional e social (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017), poderá influenciar a preferência pela marca. No entanto, estudos indicam que, mesmo quando existe uma atitude positiva em relação a este tipo de publicidade, o público-alvo (mulheres) nem sempre transfere essa atitude para uma preferência efetiva pela marca (Kapoor & Munjal, 2019). Por outro lado, ainda que possam não estar diretamente representados nos anúncios, Edelman (2018) observa que aproximadamente 64% dos consumidores se identificam como compradores movidos por crenças, tomando decisões de compra com base nas posições assumidas pelas marcas relativamente a questões sociais. Neste sentido, os consumidores, de forma geral, revelam-se cada vez mais conscientes relativamente a temas como o empoderamento feminino, a igualdade de gênero e a diversidade (Varghese & Kumar, 2022). Para além disso, estudos indicam que mais de 50% das mulheres e dos homens demonstram preferência por marcas que representam positivamente as mulheres nas suas campanhas publicitárias (Skey, 2015).

Assim, o *femvertising*, ao promover mensagens de empoderamento e inclusão, pode aumentar o envolvimento emocional dos consumidores e gerar atitudes mais positivas em relação à marca (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017). Essa conexão emocional poderá favorecer uma maior preferência pela marca, sobretudo quando os valores transmitidos se alinham com as crenças e expectativas do público (Kapoor &

Munjal, 2019; Varghese & Kumar, 2022). Neste contexto, considerando a inexistência de investigação sobre a relação entre *femvertising* e preferência de marca, até onde se conseguiu apurar, e tendo em conta que estas campanhas são geralmente dirigidas ao público feminino, torna-se particularmente relevante explorar esta relação no contexto de homens pais. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1:** O *femvertising* (versus publicidade com representação tradicional da mulher) percebido pelos pais (homens) aumenta a preferência da marca infantil anunciante.

### **2.3. PASSA-PALAVRA**

#### **2.3.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PASSA-PALAVRA**

A orientação para o consumidor tem sido cada vez mais abordada no conceito de marketing estratégico onde, no contexto das marcas, os consumidores são percebidos como um ativo e agentes cruciais na cocriação de valor, podendo resultar em implicações significativas para as empresas (Rahman *et al.*, 2015). Assim, apesar da importância e da maior parte das abordagens se centrar na interação entre empresa-consumidor, também a interação entre consumidores (consumidor-consumidor), tornou-se um fator essencial para o sucesso do marketing (Finsterwalder & Kuppelwieser, 2011; Rahman *et al.*, 2015). Dessa interação entre consumidores resultam diversos comportamentos, influenciados por motivações, entre os quais se destaca a disseminação de passa-palavra (Rahman *et al.*, 2015).

Neste contexto, define-se passa-palavra como sendo um conselho coloquial ou comunicação informal, como recomendações diretas ou menções, de um agente não comercial sobre marcas, produtos, serviços, lojas e empresas direcionadas a outras pessoas de forma pessoal ou através de um meio de comunicação sobre a propriedade, utilização ou características de bens e serviços específicos e/ou dos seus vendedores (Harrison-Walker, 2001; Jalilvand & Samiei, 2012a; Rahman *et al.*, 2015; Westbrook, 1987). Além disso, o passa-palavra pode ser positivo ou negativo, dependendo da avaliação do emissor, com o passa-palavra positivo referindo-se a recomendações favoráveis e o passa-palavra negativo a críticas ou reclamações (Anderson, 1998; Brown *et al.*, 2005; Richins, 1983). Por conseguinte, o passa-palavra, como parte integrante do comportamento do consumidor, assume um papel relevante da formação de atitudes e comportamentos de outros, onde inúmeras investigações afirmam que esta componente de comunicação detém um efeito significativo sobre a escolha, percepções e atitudes de outros consumidores (Brown & Reingen, 1987; Harrison-Walker, 2001). Estudos

sugerem que esta forma de comunicação pode superar a publicidade tradicional, uma vez que os consumidores confiam mais em comunicações de outros consumidores, que não detêm motivações comerciais, mas que partilham experiências pessoais (Cheung & Thadani, 2012; East *et al.*, 2008; Harrison-Walker, 2001; Kandampully *et al.*, 2015). O passa-palavra é, portanto, uma ferramenta importante para as empresas, pois atitudes positivas em relação a uma marca geralmente originam uma comunicação favorável, sendo um fator de sucesso que estas devem cultivar, mantendo um bom relacionamento com os seus consumidores (Day, 1971; Jalilvand & Samiei, 2012b; Kitapci *et al.*, 2014; Lu *et al.*, 2021).

### **2.3.2. PASSA-PALAVRA E FEMVERTISING**

A publicidade é uma ferramenta de promoção essencial, que utiliza mensagens persuasivas em comunicações não pessoais pagas para influenciar o comportamento dos consumidores e potenciais clientes, resultando em respostas favoráveis à empresa (Kotler, 1988). Mehta (2000) argumenta que o sucesso publicitário é mensurado pelas atitudes dos consumidores, sendo uma percepção positiva fundamental para a persuasão. Estas atitudes podem desencadear comportamentos diretos, como a compra, ou indiretos, como o passa-palavra (Bhattacharya & Sen, 2003; Hogan *et al.*, 2004). Sendo que, estudos indicam que cerca de 25% de passa-palavra provém de publicidade, sendo esse efeito amplificado pela sua propagação (Bayus, 1985; Givon & Horsky, 1990; Graham & Havlena, 2007; Hogan *et al.*, 2004; Lovett *et al.*, 2019).

O *femvertising*, como uma estratégia publicitária (Varghese & Kumar, 2022), impacta atitudes e comportamentos do consumidor (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017), influenciando também o comportamento de passa-palavra (Koç *et al.*, 2024). Apesar da literatura limitada sobre a relação direta entre *femvertising* e passa-palavra (Åkestam *et al.*, 2017), alguns estudos abordam a conexão entre o público feminino e o passa-palavra (Koç *et al.*, 2024). O impacto do *femvertising* no passa-palavra depende do conteúdo e do público-alvo, sendo que o sucesso da campanha está intrinsecamente ligado à capacidade de criar uma conexão emocional com o público (Kapoor & Munjal, 2019; Villanueva *et al.*, 2008). Segundo Kapoor e Munjal (2019), ao se identificarem com a narrativa, as mulheres desenvolvem sentimentos positivos em relação à marca, aumentando a probabilidade de partilharem o anúncio com outros, através de recomendações e *feedbacks* positivos (Vibhute *et al.*, 2023). Além disso, estudos indicam que consumidores com atitudes positivas em relação ao *femvertising* e mensagens feministas

têm maior probabilidade de gerar passa-palavra, partilhando e discutindo esses conteúdos nas redes sociais ou com o seu círculo de contactos (Koç *et al.*, 2024; Lima & Casais, 2021). Estudos mostram que mensagens feministas impactantes aumentam o passa-palavra entre o público feminino, especialmente quando transmitem uma perspetiva otimista (Kapoor & Munjal, 2019; Koç *et al.*, 2024).

No entanto, o *femvertising* pode também influenciar a intenção de passa-palavra do público em geral (Caruelle, 2024), existindo, assim, uma lacuna na literatura no que toca ao impacto do *femvertising* sobre a disseminação de passa-palavra por parte do público masculino. Consequentemente, considerando que os pais (homens) desempenham um papel crucial na seleção dos conteúdos, contextos e marcas consumidos pelas suas filhas, sendo decisores neste processo, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** O *femvertising* (versus publicidade com representação tradicional da mulher) percebido pelos pais (homens) aumenta o passa-palavra positivo da marca infantil anunciante.

## 2.4. VALORES PESSOAIS

### 2.4.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE VALORES PESSOAIS

Os valores pessoais exercem uma influência significativa nos diversos domínios da vida quotidiana dos indivíduos, assumindo-se como referências fundamentais para a orientação e atribuição de sentido às atitudes e comportamentos individuais, funcionando igualmente como critérios de avaliação e julgamento, aplicáveis tanto às próprias ações como às dos outros (Feather, 1995; Pakizeh *et al.*, 2007; Rohan, 2000; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Schwartz e Bilsky (1987, p. 551) sugerem que, apesar das várias definições existentes na literatura sobre o conceito de valores, há características comuns que os distinguem de atitudes ou necessidades, afirmando que os valores constituem: “(a) crenças; (b) representam comportamentos ou estados desejáveis; (c) transcendem algo específico; (d) orientam comportamentos; e (e) são organizados por ordem de relevância”.

Neste contexto, e influenciado pelo modelo de Rokeach, o modelo proposto por Schwartz de 1992 parte da premissa de que os valores refletem necessidades humanas universais e, com base nessas necessidades, o autor identificou 10 tipos de valores principais que orientam as ações humanas, tendo como base as suas motivações (Schwartz, 1994). Assim, Schwartz (1994) desenvolveu um modelo circular (Anexo A), no qual esses 10 valores estão organizados num círculo de motivações interligadas sendo

que, os valores contrastantes encontram-se em lados opostos do círculo, enquanto valores compatíveis estão próximos uns dos outros, gerando assim, relações de compatibilidade (proximidade) ou conflito (oposição; Schwartz, 1994). Desta forma, e perante estas interações, formaram-se quatro tipos de valores de ordem superior que compõem duas dimensões conceituais básicas e bipolares: a dimensão que destaca a oposição entre “autotranscendência” e “autoaperfeiçoamento” e a dimensão que contrapõe “abertura à mudança” e “conservação” (Schwartz, 1992, 1994), esta última sendo o foco da presente dissertação. A primeira dimensão opõe valores como universalismo e benevolência, que expressam a preocupação com o bem-estar e os interesses de terceiros, a valores como poder e realização, que enfatizam os interesses próprios e o sucesso individual (Schultz & Zelezny, 1999; Schwartz, 1994). A segunda dimensão contrapõe valores como autodireção, estimulação e hedonismo, que refletem a priorização da independência, mudança, criatividade, curiosidade e ousadia, a valores que abrangem segurança, conformidade e tradição, os quais dão ênfase à preservação de práticas tradicionais e à estabilidade (Schultz & Zelezny, 1999; Schwartz, 1994).

#### **2.4.2. VALORES PESSOAIS E FEMVERTISING**

Os valores pessoais desempenham um papel central na formação de atitudes e na previsão de comportamentos, especialmente no contexto do consumo de produtos e serviços (Bardi & Schwartz, 2003; Maio & Olson, 1995; Olson & Maio, 2003; Rokeach, 1973; Yik & Tang, 1996). De acordo com Schwartz (1994), os valores são crenças e objetivos que se conectam a interesses pessoais e prioridades, influenciando as ações através dos julgamentos que os indivíduos fazem sobre o que os rodeia, o que os torna um fator relevante na elaboração de perfis de consumidores (Solomon *et al.*, 2010). Assim, os consumidores tendem a escolher produtos e serviços alinhados com os seus valores pessoais (Li *et al.*, 2012). Consequentemente, torna-se essencial que as empresas considerem os valores pessoais dos consumidores ao desenvolverem estratégias de marketing e comunicação, especialmente em campanhas publicitárias, uma vez que esses valores influenciam diretamente as decisões de compra e o comportamento subsequente (Allen & Ng, 1999; Pakizeh *et al.*, 2007). A congruência entre a mensagem publicitária e os valores do público-alvo é fundamental para a eficácia da publicidade, já que a mensagem ressoará de maneira mais favorável com os consumidores quando alinhada com os seus valores pessoais (Cui *et al.*, 2012; Defever *et al.*, 2011; De Mooij & Hofstede, 2010; Fam & Grohs, 2007; Gauthier *et al.*, 2020; Zhang & Gelb, 1996).

Dito isto, e apesar de os valores do público serem ativados pelas campanhas publicitárias (Kasser, 2016), e da reconhecida importância deste conceito, o modelo de Schwartz de 1992 e os seus respetivos valores identificados neste modelo têm sido pouco explorados na literatura sobre publicidade, mais concretamente com relação ao *femvertising* (Elhajjar, 2022; Lou *et al.*, 2023). Esse tipo de publicidade incorpora valores feministas, como o empoderamento, a força, a independência, a liberdade e a positividade da figura feminina (Drake, 2017; Sternadori & Abitbol, 2019), com o objetivo de atrair consumidores que se identificam com esses valores (Elhajjar, 2022). De acordo com Sternadori e Abitbol (2019), os anúncios de *femvertising* detêm menos probabilidade de ressoar com consumidores que possuam valores pessoais mais conservadores ou tradicionais, os quais tendem a ver a mulher em papéis mais estereotipados. Assim, ao adotar um discurso que quebra a representação tradicional da mulher na publicidade e empodera a figura feminina, sugere-se que o *femvertising* poderá alinhar-se com valores pessoais do consumidor, particularmente no que se refere à dimensão de “abertura à mudança”, contrastando com a dimensão de “conservação”. Este alinhamento poderá por isso, influenciar positivamente as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a esse tipo de publicidade.

#### **2.4.3. VALORES PESSOAIS E PREFERÊNCIA DE MARCA**

Como mencionado anteriormente, estudos sobre a preferência de marca têm atraído crescente interesse na literatura, especialmente no que diz respeito aos antecedentes dessa atitude dos consumidores (Mulyanegara & Tsarenko, 2009). Entre esses antecedentes, destacam-se os valores pessoais, que apresentam resultados variados na literatura. Alguns estudos indicam que os valores influenciam as escolhas de produtos, mas não a preferência por marcas, enquanto outros sugerem que os valores afetam significativamente as preferências de marca, tanto de forma direta quanto indireta (Dibley & Baker, 2001; Mulyanegara & Tsarenko, 2009; Pitts & Woodside, 1983).

A relação entre valores e preferência por marcas está ligada ao conceito de auto-congruência (*self-congruity theory*), que sugere que os consumidores tendem a preferir marcas com as quais se identificam (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Grubb & Hupp, 1968; Mulyanegara & Tsarenko, 2009). Ou seja, a preferência por uma marca baseia-se na congruência entre os valores humanos representados pela marca e os valores pessoais dos consumidores (Allen, 2002). Esse argumento é apoiado por diversos estudos que indicam que os valores são preditores importantes de comportamento, incluindo a preferência de

marca (Beatty *et al.*, 1991; Dibley & Baker, 2001; Mulyanegara & Tsarenko, 2009; Vinson *et al.*, 1977).

Além disso, as associações feitas às marcas são únicas e abstratas, englobando tanto aspetos tangíveis quanto intangíveis (Keller, 1993, 2007; Park *et al.*, 1986). No âmbito intangível, os profissionais de marketing têm reconhecido a importância de incorporar conceitos emocionais e significados mais abstratos que motivem respostas dos consumidores (Monga & John, 2010; Torelli *et al.*, 2012), como a evocação de valores pessoais (Aaker, 1997). Embora as marcas consigam ressoar os valores dos consumidores de maneira intencional para gerar preferência (Aaker *et al.*, 2010; Allen *et al.*, 2008; Gutman, 1982; Keller, 1993, 2007), ainda há uma lacuna na literatura sobre esta relação, principalmente em publicidades de retratos de género como o *femvertising*, até onde foi possível apurar.

Desta forma, o *femvertising*, ao promover mensagens de empoderamento, inclusão e transformação social, poderá estar intimamente ligado a valores de “abertura à mudança”, que incluem aspetos como independência, criatividade e inovação (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017; Schwartz, 1992). Em contraste, a publicidade tradicional, ao reforçar representações de género convencionais, poderá estar associada a valores de “conservação”, que enfatizam a estabilidade, a segurança e a tradição (Åkestam *et al.*, 2017; Schwartz, 1992). Assim, a congruência entre os valores pessoais dos pais e o tipo de publicidade poderá influenciar a preferência pela marca, tendo sido desenvolvidas as seguintes hipóteses de investigação:

**H3:** Os valores pessoais moderam o impacto do *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) na perceção de preferência de marca pelos pais (homens).

**H3a:** Quando os valores do pai estão ligados à dimensão de "abertura à mudança", o *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) aumenta o potencial para a preferência da marca do universo infantil anunciante.

**H3b:** Quando os valores do pai estão ligados à dimensão de "conservação", o *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) diminui o potencial para a preferência da marca do universo infantil anunciante.

#### **2.4.4. VALORES PESSOAIS E PASSA-PALAVRA**

Apesar da crescente consciencialização sobre a relevância do passa-palavra (Rahman *et al.*, 2015), é ainda pouco explorado na literatura a relação entre a

comunicação da marca e os valores pessoais dos consumidores que podem constituir um fator determinante no comportamento de passa-palavra entre indivíduos (Lee & Jeong, 2014; You & Hon, 2021; Zhang & Bloemer, 2008). Tendo em conta que diversos estudos demonstram que o passa-palavra exerce uma forte influência sobre o comportamento do consumidor recetor, em particular na procura de informações, avaliação e tomada de decisão (Brown *et al.*, 2007; Harrison-Walker, 2001; Money *et al.*, 1998), destaca-se, na presente investigação, a importância entre a congruência de valores do consumidor e da marca anunciante.

A congruência de valores refere-se ao alinhamento entre os valores de um indivíduo e os de uma marca (Kalliath *et al.*, 1999) e, embora a maioria dos estudos se tenha centrado na relação de valores entre organizações e colaboradores (ex., Christiansen *et al.*, 1997; Enz, 1988; Lau *et al.*, 2007), torna-se igualmente relevante analisar o seu impacto sobre consumidores e os respetivos efeitos (You & Hon, 2021). Zhang e Bloemer (2008) demonstraram que essa congruência fortalece a confiança, satisfação, compromisso afetivo e lealdade, reduzindo a incerteza em relação a uma marca. Assim, quanto maior a compatibilidade entre os valores pessoais dos consumidores e os comunicados pela marca, mais eficaz será a comunicação e maior a predisposição para o passa-palavra positivo (Cable & Edwards, 2004; Cazier *et al.*, 2007; Edwards & Cable, 2009; You & Hon, 2021).

Neste contexto, o alinhamento de valores entre a marca e os consumidores assume especial importância para marcas que adotam o *femvertising*, uma vez que ainda persiste uma lacuna na literatura neste domínio. Assim, considerando que os valores pessoais são um preditor comportamental (Rokeach, 1973), torna-se pertinente investigar se marcas que promovem valores associados ao *femvertising* são percecionadas positivamente pelos consumidores, tendo em conta os seus valores individuais. Desta forma, propõem-se que pais com valores de "abertura à mudança" percecionarão o *femvertising* de forma mais positiva o que resultará em passa-palavra positivo da marca anunciante. Em contrapartida, pais com valores de "conservação", poderão perceber o *femvertising* como uma ameaça aos seus valores pessoais e terão um menor passa-palavra positivo. Em particular, as seguintes hipóteses de investigação são apresentadas:

**H4:** Os valores pessoais moderam o impacto do *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) no comportamento de passa-palavra dos pais (homens).

**H4a:** Quando os valores do pai estão ligados à dimensão de "abertura à mudança", o *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) aumenta o potencial para passa-palavra positivo da marca anunciante do universo infantil.

**H4b:** Quando os valores do pai estão ligados à dimensão de "conservação o *femvertising* (*versus* publicidade com representação tradicional da mulher) diminui o potencial para passa-palavra positivo da marca anunciante do universo infantil.

## **2.5. BRAND INCLUSIVITY**

### **2.5.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DE BRAND INCLUSIVITY**

A inclusão, um direito humano fundamental, visa prevenir a marginalização e promover a valorização da diversidade dos indivíduos em diferentes contextos (Eisend *et al.*, 2023). No marketing, a evolução social e as crescentes expectativas dos consumidores por maior representatividade levaram as marcas a adaptar estratégias de comunicação, imagem e oferta, respondendo a um público mais consciente e exigente em questões sociais (Baek *et al.*, 2023; Grieco, 2024; Naidu & Donnadiou, 2025; Srivastava *et al.*, 2025; Tuli *et al.*, 2025). Dessa necessidade emergiu o conceito de *brand inclusivity*, que caracteriza marcas acessíveis a todos e focadas no desenvolvimento de produtos, serviços e comunicações de marketing que atendam a um público diversificado e que consideram diferentes dimensões da identidade humana, como gênero, etnia, identidade social, orientação sexual, fisionomia, entre outros fatores (Baek *et al.*, 2023; Burgess *et al.*, 2023; Eisend *et al.*, 2023; Grieco, 2024; Lewis *et al.*, 2025; Naidu & Donnadiou, 2025; Srivastava *et al.*, 2025).

A adoção de práticas inclusivas tornou-se, assim, um elemento essencial para marcas que procuram alinhar-se com os valores do seu público, nomeadamente no que diz respeito à igualdade e representatividade (Baek *et al.*, 2023; Holt, 2004; Wilkie *et al.*, 2023). Assim, a inclusão tornou-se essencial no marketing moderno, refletindo as crescentes expectativas dos consumidores em relação às práticas inclusivas das marcas (Naidu & Donnadiou, 2025). Esta tendência resulta da visão do mundo pelos consumidores e da perceção de sub-representação de certos grupos (Black & Veloutsou, 2017; Henderson & Williams, 2013). Assim, marcas inclusivas podem expandir mercados e fortalecer a sua identidade e impacto social (Baek *et al.*, 2023; Branca *et al.*, 2024; Grieco, 2024). Estudos indicam que estas marcas geram respostas positivas quando alinham os seus valores com os do público (ex., Robinson & Dechant, 1997; Zhang & Bloemer, 2008). Além disso, marcas autênticas e conscientes socialmente fomentam

lealdade, especialmente entre grupos marginalizados, criando laços emocionais profundos e relações duradouras (Grieco, 2024; Naidu & Donnadieu, 2025; Srivastava *et al.*, 2025).

### **2.5.2. BRAND INCLUSIVITY E FEMVERTISING**

Para comunicar com o seu público, especialmente no que diz respeito a questões de inclusão, tem surgido entre as marcas a estratégia de Comunicação de Marketing Inclusivo (IMC), na qual a publicidade desempenha um papel central (ex., Srivastava *et al.*, 2025; Wilkie *et al.*, 2023). Embora a inclusão seja um tema relativamente recente na literatura, a publicidade tem servido como um meio essencial para as marcas abordarem e desenvolverem esta temática desde a década de 1970, particularmente no que diz respeito às representações de género e à sub-representação das mulheres em campanhas publicitárias (ex., Belkaoui & Belkaoui, 1976; Eisend *et al.*, 2023). A pesquisa nesta área fora impulsionada pela perceção de que a publicidade, durante um longo período, não refletia de forma adequada a diversidade da sociedade, nem promovia uma representação suficientemente inclusiva (ex., Viglia *et al.*, 2023). Assim, uma abordagem publicitária inclusiva pressupõe a representação de homens e mulheres de maneira não estereotipada e mais alinhada com a realidade social (Eisend *et al.*, 2023; Grau & Zotos, 2016).

No entanto, estudos indicam que os homens continuam a ser mais frequentemente representados em publicidade e com menos estereótipos em comparação com as mulheres (Eisend *et al.*, 2023). Nesse sentido, o uso de estereótipos de género tem sido amplamente debatido na literatura (Åkestam *et al.*, 2017), levando ao surgimento do conceito de *femvertising*, que promove uma representação mais inclusiva e empoderada da mulher na publicidade (Åkestam *et al.*, 2017; Skey, 2015). Essa abordagem valoriza aspetos como autenticidade, diversidade e autoconfiança feminina (Åkestam *et al.*, 2017).

Neste contexto, à medida que algumas marcas procuram ser mais inclusivas e comunicar esses valores, o *femvertising* surge como uma estratégia que retrata as mulheres de forma mais abrangente e diversificada, representando diferentes características e traços femininos de forma autêntica e inclusiva (Åkestam *et al.*, 2017). Esta abordagem tem um impacto significativo ao encorajar a individualidade e fortalecer a ligação emocional com o público (Åkestam *et al.*, 2017; Elhajjar, 2022). Um dos exemplos mais icónicos de *femvertising* que incorpora a inclusão é a campanha Dove *Real Beauty*, que desafiou os padrões de beleza homogéneos e promoveu o empoderamento e a autoconfiança das mulheres, quebrando os retratos tradicionais da

publicidade (Drake, 2017; Sterbenk *et al.*, 2022). Esta campanha demonstrou como a inclusão na publicidade pode estar intrinsecamente ligada ao conceito de *brand inclusivity*.

### **2.5.3. BRAND INCLUSIVITY E PREFERÊNCIA DE MARCA**

A relação entre *femvertising* e a preferência de marca é complexa e envolve diversas variáveis, incluindo a forma como o conteúdo publicitário ressoa com os consumidores, especialmente no que diz respeito à percepção dos valores inclusivos e igualitários transmitidos pela marca (Allen, 2002; Kapoor & Munjal, 2019). Como observado por Abitbol e Sternadori (2019) muitos consumidores tomam decisões de compra baseadas nas posições das marcas sobre questões sociais, como o empoderamento feminino e a igualdade de género. De acordo com Allen (2002) e Dolich (1969), por exemplo, quanto maior a congruência entre os atributos de uma marca e as características valorizadas pelos consumidores, maior será a preferência por essa marca.

Estudos demonstram que a *brand inclusivity*, ou seja, a capacidade da marca de representar de forma genuína e diversificada os diferentes grupos sociais e culturais, é um fator determinante para fortalecer a relação emocional e a confiança entre a marca e os consumidores, resultando em atitudes e comportamentos favoráveis (ex., Baek *et al.*, 2023; Cunningham & Melton, 2014; Grieco, 2024), sugerindo que isso pode levar à preferência pela marca. No entanto, como demonstrado em alguns estudos (Kapoor & Munjal, 2019), o *femvertising* pode não resultar automaticamente em preferência de marca se o conteúdo não ressoar de maneira adequada com os valores e o autoconceito do consumidor.

Nesse sentido, a *brand inclusivity* poderá atuar como um fator mediador, pois uma marca que é percebida como inclusiva e que promove a igualdade de género de maneira genuína e consistente poderá não apenas impactar positivamente a percepção dos consumidores sobre a marca, mas também fortalecer a relação emocional e a preferência pela marca, especialmente entre públicos que procuram representações mais autênticas e inclusivas (ex., Srivastava *et al.*, 2025). Dessa forma, sugere-se que, quando as marcas não promovem apenas campanhas de *femvertising*, mas também implementam práticas inclusivas consistentes, os consumidores tendem a perceber essas marcas como mais autênticas e socialmente responsáveis, o que poderá fomentar a preferência de marca por parte do público. Assim, a hipótese proposta sugere que a percepção de *brand inclusivity* poderá mediar o impacto do *femvertising* na preferência de marca, uma vez que as

campanhas de *femvertising*, ao serem vistas como representações inclusivas e autênticas, influenciam positivamente a percepção dos consumidores sobre a marca, o que, por sua vez, poderá impactar a sua preferência pela marca. Assim, formalmente é proposta a seguinte hipótese:

**H5a:** A percepção de *brand inclusivity* medeia o impacto do *femvertising* (versus publicidade com representação tradicional da mulher) na preferência de marca.

#### **2.5.4. BRAND INCLUSIVITY E PASSA-PALAVRA**

Entre os diversos efeitos gerados pelo *femvertising* (ex., Åkestam *et al.*, 2017), destaca-se a sua influência no comportamento de passa-palavra (ex., Koç *et al.*, 2024). No entanto, o sucesso do *femvertising* em estimular o passa-palavra poderá depender de um fator essencial: a percepção de *brand inclusivity*. Quando uma marca é percebida como inclusiva, a sua comunicação publicitária tende a ser vista como autêntica e socialmente responsável, fortalecendo o vínculo emocional com o público e incentivando a recomendação espontânea da marca (ex., Markovic *et al.*, 2021). Dessa forma, a percepção de *brand inclusivity* poderá atuar como um fator mediador na relação entre *femvertising* e o passa-palavra, uma vez que os consumidores que reconhecem esse compromisso tendem a estar mais dispostos a compartilhar e discutir o conteúdo publicitário (ex., Lima & Casais, 2021; Koç *et al.*, 2024).

Estudos indicam que a conexão emocional com a publicidade e a percepção de autenticidade das marcas são elementos-chave para a disseminação de passa-palavra (ex., Kapoor & Munjal, 2019; Kumar & Pansari, 2016). Quando os consumidores se identificam com a mensagem do *femvertising* e percebem a marca como inclusiva, o envolvimento emocional aumenta, o que eleva a probabilidade de recomendação e discussão sobre a campanha e a marca (Koç *et al.*, 2024; Vibhute *et al.*, 2023). Além disso, embora exista uma lacuna na literatura, até onde se conseguiu apurar, sobre a relação entre *femvertising*, *brand inclusivity* e passa-palavra, pesquisas sugerem que o marketing inclusivo pode levar a maior *engagement*, lealdade e, por conseguinte, ao passa-palavra positivo (ex., Cambier & Poncin, 2020; Tuli *et al.*, 2025). Dessa forma, sugere-se que a percepção de *brand inclusivity* não apenas fortalecerá a relação entre *femvertising* e passa-palavra, mas também poderá ser um fator essencial para que os consumidores se sintam motivados a compartilhar e discutir o conteúdo publicitário. Com base nesses argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

**H5b:** A percepção de *brand inclusivity* medeia o impacto do *femvertising* (versus publicidade com representação tradicional da mulher) no comportamento de passa-palavra.

## 2.6. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

Com o objetivo de responder à questão de investigação e tendo por base a revisão de literatura e as hipóteses formuladas, foi desenvolvido o modelo conceptual representado na Figura 1. O modelo conceptual proposto inova ao explorar as interações entre *femvertising* (vs. publicidade tradicional) num contexto pouco estudado: a publicidade infantil dirigida ao público masculino (ex., Negm, 2024; Schiele *et al.*, 2020). Embora não existam estudos que relacionem diretamente *femvertising* e preferência de marca, conforme a análise efetuada, a hipótese baseia-se na congruência entre as características do consumidor e o conteúdo publicitário (ex., Hong & Zinkhan, 1995). A ligação entre *femvertising* e passa-palavra, apesar de centrada no público feminino, assenta em estudos consolidados (ex., Koç *et al.*, 2024). Segundo a revisão realizada, a inclusão dos valores pessoais como moderadores constitui uma inovação teórica, uma vez que, embora já abordada, esta variável não fora tratada como moderadora (ex., Beatty *et al.*, 1991; Cable & Edwards, 2004; Sternadori & Abitbol, 2019). O mesmo se aplica à variável mediadora proposta (ex., Åkestam *et al.*, 2017; Koç *et al.*, 2024; Srivastava *et al.*, 2025). Para clarificar estas lacunas, o Apêndice A inclui uma tabela resumo com alguns dos estudos analisados.

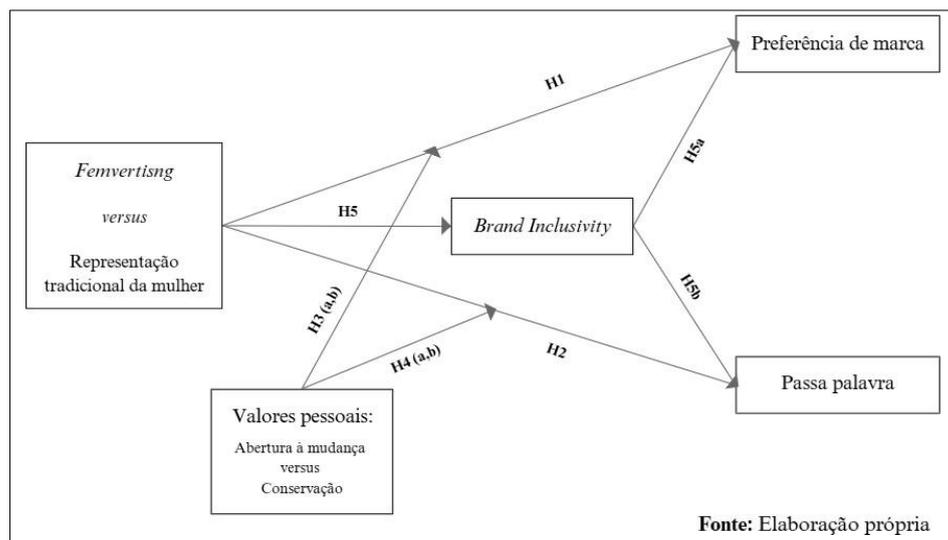


Figura 1 - Modelo conceptual

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. MÉTODO UTILIZADO

Para a concretização deste estudo, foi adotada uma abordagem metodológica baseada no modelo da *Research Onion* de Saunders *et al.* (2023), que orienta, em diferentes camadas, as principais decisões a tomar ao longo do processo de investigação. A abordagem escolhida foi dedutiva, uma vez que se parte de teorias previamente estabelecidas, posteriormente testadas com base na análise de dados empíricos (Hair *et al.*, 2003; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). A investigação seguiu uma estratégia de mono método quantitativo, com recolha e análise de dados numéricos, permitindo quantificar fenómenos e aplicar técnicas estatísticas (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Esta opção mostrou-se adequada para amostras de maior dimensão, contribuindo para a validade dos resultados (Hair *et al.*, 2003). Quanto à estratégia de pesquisa, foi adotado um desenho experimental, que possibilitou a manipulação da variável independente, o tipo de vídeo publicitário (*femvertising* vs. representação tradicional da mulher), com o intuito de avaliar os seus efeitos sobre as variáveis dependentes: a preferência de marca e o passa-palavra (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Esta estratégia também permitiu controlar variáveis externas e isolar relações causais (Hair *et al.*, 2003; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023).

Tratando-se de um estudo de natureza causal, o objetivo foi identificar possíveis relações de causa-efeito entre a exposição ao *femvertising* e os comportamentos dos participantes (Hair *et al.*, 2003; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). A recolha de dados decorreu num único momento, configurando um horizonte temporal transversal (Saunders *et al.*, 2023). O *design* experimental foi simples, do tipo *single-factor between-subjects*, com duas condições (vídeo de *femvertising* vs. vídeo tradicional), sendo cada participante exposto aleatoriamente apenas a uma das condições, garantindo independência entre os grupos e evitando enviesamentos (Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). A manipulação experimental consistiu na apresentação de vídeos publicitários no formato de *trailers* (ex., Archer-Brown *et al.*, 2017; Karray & Debernitz, 2015). Para a realização dos *trailers* exibidos foram utilizados excertos dos filmes *Cinderela* e *Brave* da Disney, editados através do Microsoft Clipchamp e legendados com a plataforma VEED. As imagens foram retiradas de vídeos em português europeu disponíveis no YouTube.

## 3.2. PROCEDIMENTOS E INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

### 3.2.1. PRÉ-TESTE

Com o objetivo de validar a manipulação experimental, foi realizado um pré-teste *online*, através de um questionário, destinado a verificar se os participantes conseguiam associar, com base nos *trailers* apresentados, as características representativas da mulher segundo a abordagem do *femvertising* (Mérida) e, por contraste, os traços associados à representação tradicional da mulher (Cinderela).

Para garantir a validade da manipulação da variável independente, ambas as versões dos *trailers* foram padronizadas quanto à língua (português europeu), duração (2min10s), tempo de exposição ao nome da princesa e presença de legendas. As manipulações encontram-se detalhadas no Apêndice B. O questionário do pré-teste, disponível no Apêndice C, foi estruturado em seis blocos: introdução e consentimento informado; questões filtro para seleção dos participantes (pais de meninas); apresentação dos vídeos manipulados; avaliação da familiaridade com a marca Disney e com a princesa através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos de 1 item de Zhang *et al.*, (2025), seguida de uma questão aberta sobre as impressões gerais; aplicação da escala desenvolvida especificamente para este estudo, composta por 12 itens (seis referentes ao *femvertising* e seis à representação tradicional da mulher) construídos com base em referências teóricas consolidadas (ex., Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017; Eisend *et al.*, 2023; Grau & Zotos, 2016; Kapoor & Munjal, 2019; Koç *et al.*, 2024; Kordrostami & Laczniak, 2022; Windels *et al.*, 2020; Zayer & Coleman, 2015); questões de controlo, incluindo testes de atenção e verificação técnica da visualização dos vídeos; e, por fim, recolha de dados demográficos. O pré-teste, registado na plataforma AsPredicted (#223644), decorreu entre 16 e 23 de abril e foi divulgado através do Instagram e WhatsApp da presente autora. A amostra, de conveniência, totalizou 70 respostas, das quais 41 foram excluídas pelos seguintes motivos: não conclusão do questionário (22 respostas), discordância com os termos ou idade inferior a 18 anos (4 respostas), participantes do sexo feminino (5 respostas), não serem pais (1 resposta) e participantes do sexo masculino que não são pais de meninas (9 respostas). Assim, a amostra final contou com 29 participantes válidos: 14 visualizaram o vídeo da Cinderela e 15 o da Mérida. Os resultados do pré-teste serão apresentados no subcapítulo 4.1.

### 3.2.2. QUESTIONÁRIO

O questionário final foi registado na plataforma AsPredicted (#226219) e esteve disponível entre 2 de maio e 5 de junho. Numa fase inicial, cerca de vinte respostas foram recolhidas junto de familiares e amigos, com o objetivo de identificar eventuais dificuldades de compreensão ou erros, constituindo um pré-teste do instrumento final para recolha de dados. Não tendo sido detetadas inconsistências, avançou-se para a recolha da amostra, com a divulgação do questionário nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp da presente autora, até atingir o número pretendido de participantes.

A estrutura completa do questionário encontra-se descrita no Apêndice D e organizou-se em dez blocos. O primeiro bloco apresentou os objetivos do estudo e recolheu o consentimento informado. O segundo incluiu questões filtro, garantindo a adequação ao público-alvo (pais de meninas). O terceiro bloco focou-se na manipulação da variável moderadora, os valores pessoais, medida com base na escala de Schwartz *et al.* (2001), utilizando 23 itens relativos às dimensões “Abertura à mudança” e “Conservação”. No quarto bloco foram apresentados os vídeos publicitários manipulados. Os blocos seguintes mediram as variáveis dependentes: a preferência de marca, avaliada com uma escala de Likert de 7 pontos de 4 itens de Jamal e Al-Marri (2007), e o passa-palavra, medido com a escala de Likert de 5 pontos de 4 itens de Wang *et al.* (2018). No sexto bloco, foi avaliada a variável mediadora, *brand inclusivity*, através da escala de Likert de 7 pontos de 5 itens proposta por Naidu e Borquez (2025). O sétimo bloco incluiu os *manipulation checks*, recorrendo escala previamente validada no pré-teste realizada com base em estudos anteriores (Åkestam *et al.*, 2017; Drake, 2017; Eisend *et al.*, 2023; Grau & Zotos, 2016; Kapoor & Munjal, 2019; Koç *et al.*, 2024; Kordrostami & Laczniak, 2022; Windels *et al.*, 2020; Zayer & Coleman, 2015); O oitavo bloco apresentou perguntas de controlo, bem como itens que aferiram a familiaridade com a marca Disney e com a princesa visualizada, com base na escala de diferencial semântico de 7 pontos de Kent e Allen (1994). O nono bloco recolheu dados sociodemográficos, e o décimo incluiu um aviso final, esclarecendo que os vídeos utilizados foram manipulados exclusivamente para fins académicos, sem qualquer envolvimento da marca Disney. Para garantir a transparência metodológica, todas as escalas utilizadas e respetivos processos de adaptação encontram-se descritos no Anexo B.

### 3.3. AMOSTRA E TÉCNICAS DE AMOSTRAGEM

Neste estudo, tanto o pré-teste como o questionário final recorreram a uma amostragem não probabilística por conveniência, com os questionários divulgados *online* através das redes sociais (Malhotra *et al.*, 2017; Nunan *et al.*, 2020). Esta técnica foi selecionada pela sua acessibilidade e facilidade de implementação, permitindo uma recolha célere e sem custos significativos (Saunders *et al.*, 2023). O perfil definido para os participantes correspondeu a pais de meninas. Apesar da eficácia na obtenção de respostas, este tipo de amostragem não garante representatividade da população-alvo (Malhotra *et al.*, 2017; Nunan *et al.*, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Como complemento, foi utilizada a técnica de amostragem por bola de neve, que consistiu na partilha sucessiva do questionário entre contactos dos participantes iniciais, ampliando o alcance do estudo (Hair *et al.*, 2003).

O tamanho da amostra principal foi definido em 200 respondentes, com base em estudos anteriores que adotaram metodologias semelhantes (ex., Åkestam, 2018; Drake, 2017; Varghese & Kumar, 2020). No total, foram recolhidas 406 respostas, das quais 259 foram excluídas, resultando numa amostra final de 147 respostas válidas, tendo em conta os critérios explicitados no AsPredicted que abrangem a exclusão de participantes que: não completaram o questionário na totalidade; que não concordaram com o consentimento informado ou indicaram ter menos de 18 anos; que indicaram ser do sexo feminino; que indicaram não serem pais de meninas; que falharam qualquer uma das perguntas de verificação de atenção incorporadas; ou que visualizaram menos de 90 segundos (1 minuto e 30 segundos) do vídeo.

### 3.4. TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics (v.29.0), complementada pela macro PROCESS 4.2 (Hayes, 2022) para a avaliação de modelo de moderação e mediação. A caracterização da amostra foi efetuada por meio de análises estatísticas univariadas, incluindo médias, desvios padrão e frequências das variáveis demográficas. Os testes *One-Way* ANOVA foram utilizados para verificar as manipulações experimentais e analisar os efeitos principais do tipo de publicidade sobre a preferência de marca e o passa-palavra. Adicionalmente foram ainda realizados testes de moderação e mediação através da Macro PROCESS 4.2. desenvolvida por Hayes (Hayes, 2022), recorrendo aos modelos 1 e 4, respetivamente.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. PRÉ-TESTE

#### 4.1.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário, desenvolvido na plataforma Qualtrics para o pré-teste *online* que visava aferir a validade das manipulações (vídeos da Disney: Mérida – *femvertising*, e Cinderela – modelo tradicional), obteve uma amostra final composta por 29 respostas válidas: 14 assistiram ao vídeo da Cinderela e 15 ao da Mérida. A amostra inclui exclusivamente pais de meninas (100%), com idades entre 35 e 73 anos ( $M = 49,55$ ;  $SD = 9,34$ ). Todos são de nacionalidade portuguesa. Em termos de escolaridade, 48,3% completaram o ensino secundário (maioria), seguidos de 17,2% com licenciatura. Relativamente à residência, 62,1% vivem na Área Metropolitana de Lisboa. Quanto à situação profissional, 69% trabalham por conta de outrem e 20,7% por conta própria, sendo estas as categorias mais representadas.

#### 4.1.2. MANIPULATION-CHECKS

Para validar a manipulação da variável independente *femvertising* (Q14), recorreu-se ao teste *One-Way* ANOVA. Previamente, foi verificada a consistência interna dos itens da *manipulation check* através do Alpha de Cronbach:  $\alpha = 0,926$  (*femvertising*) e  $\alpha = 0,819$  (mulher tradicional), confirmando a fiabilidade e permitindo a agregação dos itens. Os participantes que viram o vídeo da mulher tradicional apresentaram maior concordância com a escala correspondente ( $M_{\text{mulher tradicional}} = 5,10$ ,  $SD_{\text{mulher tradicional}} = 1,05$ ) do que os que viram o vídeo de *femvertising* ( $M_{\text{femvertising}} = 2,71$ ,  $SD_{\text{femvertising}} = 0,78$ ), com diferenças estatisticamente significativas,  $F(1, 28) = 48,53$ ,  $p < 0,001$ . Inversamente, os que assistiram ao vídeo de *femvertising* mostraram maior concordância com a escala respetiva ( $M_{\text{femvertising}} = 6,00$ ,  $SD_{\text{femvertising}} = 0,78$ ) face aos que viram o vídeo tradicional ( $M_{\text{mulher tradicional}} = 3,38$ ,  $SD_{\text{mulher tradicional}} = 1,44$ ), também com diferenças significativas,  $F(1, 28) = 37,87$ ,  $p < 0,001$ . Deste modo, a manipulação foi considerada válida e os dois vídeos publicitários foram utilizados no estudo principal.

#### 4.1.3. VARIÁVEL DE CONTROLO

Para controlar potenciais explicações externas, incluíram-se duas variáveis de controlo: familiaridade com a marca Disney e com a princesa apresentada. Através de testes *One-Way* ANOVA, avaliou-se se os participantes divididos entre os grupos experimentais apresentavam o mesmo nível de familiaridade com a marca Disney e com a princesa apresentada. Importa salientar que, idealmente, no caso de variáveis de

controle, não se devem observar diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais.

Relativamente à familiaridade com a marca Disney (Q22), os resultados mostram que não se verificaram diferenças significativas entre os grupos de *femvertising* ( $M_{femvertising} = 5,80$ ,  $SD_{femvertising} = 1,57$ ) e de representação de mulher tradicional ( $M_{mulher tradicional} = 6,00$ ,  $SD_{mulher tradicional} = 1,57$ ), com  $F(1, 28) = 0,118$ ,  $p = 0,73$ . Quanto à familiaridade com a princesa (Q23), os resultados revelaram uma diferença significativa entre as condições com  $F(1, 28) = 4,08$ ,  $p = 0,05$ , registando uma maior familiaridade com a Cinderela ( $M_{mulher tradicional} = 5,79$ ,  $SD_{mulher tradicional} = 1,48$ ) do que com a princesa Mérida ( $M_{femvertising} = 4,40$ ,  $SD_{femvertising} = 2,13$ ). Para controlar esse possível viés, realizou-se um teste de covariância para a Q23. Os resultados demonstraram que, apesar da familiaridade apresentar uma diferença marginal entre os grupos, ela não alterou a significância dos efeitos dos vídeos na percepção de mulher ser retratada de forma tradicional ( $F(1, 28) = 39,30$ ,  $p < 0,001$ ) ou de *femvertising* ( $F(1, 28) = 36,43$ ,  $p < 0,001$ ). Assim, conclui-se que, ao controlar a familiaridade com a princesa, os efeitos principais mantêm-se estatisticamente significativos, o que reforça a validade dos resultados. A familiaridade com a personagem não comprometeu as conclusões do pré-teste dos estímulos publicitários quanto às diferentes percepções entre vídeos que retratam uma mulher tradicional e de *femvertising*.

## 4.2. QUESTIONÁRIO FINAL

### 4.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

O questionário final foi disponibilizado na plataforma Qualtrics e encerrado após atingir o critério de 200 participantes, totalizando 406 respostas. De acordo com os critérios de exclusão definidos na plataforma AsPredicted, foram eliminadas 259 respostas: 79 por não estarem completas, 14 por não concordarem com os termos ou terem menos de 18 anos, 10 por não serem pais, 13 por não serem pais de meninas, 42 por não visualizarem o vídeo durante pelo menos 90 segundos, e 17 por falharem perguntas de atenção. A amostra final ficou composta, então, por 147 respostas válidas (70 expostos ao vídeo da Cinderela e 77 ao vídeo da Mérida).

Em termos de caracterização sociodemográfica, a amostra é composta exclusivamente por homens, todos pais de meninas, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. A idade média dos participantes é de 44,93 anos ( $M = 44,93$ ,  $SD = 8,06$ ), revelando uma amostra maioritariamente adulta. A distribuição por faixas etárias

evidencia que 48,3% dos participantes têm entre 41 e 50 anos, 23,1% situam-se entre os 51 e os 65 anos, outros 23,1% entre os 31 e os 40 anos, 4,1% entre os 25 e os 30 anos, e apenas 0,7% se encontram na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Quanto à nacionalidade, 97,3% são portugueses e 2,7% estrangeiros (três brasileiros e um não especificado). Em termos de escolaridade, 39,5% completaram o ensino secundário, 36,7% possuem licenciatura, 11,6% mestrado, 6,1% pós-graduação, 2,7% ensino básico, 2,7% doutoramento e 0,7% não responderam. Em relação à residência, 51% vivem na Área Metropolitana de Lisboa, 23,8% na região Centro, 6,8% no Norte e na Área Metropolitana do Porto, 5,4% no Sul, 3,4% fora de Portugal e 2,7% na Madeira. Profissionalmente, 68% trabalham por conta de outrem, 26,5% por conta própria, 2,7% estão desempregados e 0,7% são estudantes, trabalhadores-estudantes, reformados ou têm outras situações.

#### 4.2.2. MANIPULATION-CHECKS

Para confirmar a validade da manipulação da variável independente de *femvertising* (Q14) recorreu-se ao teste *One-Way* ANOVA. No entanto, antes de se aplicar o teste confirmou-se a consistência interna dos itens da escala da *manipulation-check* através do teste Alpha Cronbach, obtendo um valor de  $\alpha = 0,901$  (para os itens de *femvertising*) e um valor de  $\alpha = 0,892$  (para os itens que correspondem à mulher tradicional), confirmando a sua confiabilidade e indicando que os itens poderiam ser agregados. Desta forma, foram criadas duas variáveis: VI\_Femvertising, correspondente aos itens relacionados com o constructo *femvertising*, e VI\_MTradicional, correspondente aos itens associados à representação tradicional da mulher.

Assim, através do teste *One-Way* ANOVA, verificou-se que os inquiridos que visualizaram o vídeo de *femvertising* apresentaram uma maior concordância ( $M_{femvertising} = 5,93$ ,  $SD_{femvertising} = 0,73$ ) relativamente à escala de *femvertising* do que os que visualizaram o vídeo que representa a mulher tradicional ( $M_{mulher\ tradicional} = 3,99$ ,  $SD_{mulher\ tradicional} = 1,36$ ;  $F(1, 146) = 118,78$ ,  $p < 0,001$ ). Além disso, os resultados do teste apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a perceção de que a mulher representada retratava uma mulher tradicional ( $F(1, 146) = 164,55$ ,  $p < 0,001$ ). Os inquiridos que visualizaram o vídeo que representa a mulher tradicional apresentaram uma maior concordância de que a mulher retratada no vídeo era uma mulher tradicional ( $M_{mulher\ tradicional} = 4,81$ ,  $SD_{mulher\ tradicional} = 1,26$ ) em comparação aos que visualizaram o vídeo de *femvertising* ( $M_{femvertising} = 2,44$ ,  $SD_{femvertising} = 0,97$ ). Assim, tendo sido verificadas diferenças estatisticamente significativas entre as condições

experimentais nestas análises, a manipulação foi validada verificando-se que os estímulos utilizados são adequados para testar as hipóteses propostas, permitindo avaliar o impacto da exposição ao vídeo de *femvertising* em comparação com o vídeo de representação da mulher tradicional.

#### 4.2.3. ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE CONTROLO

Para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais relativamente às variáveis de controlo, foi aplicado o teste *One-Way* ANOVA. Assim, como no pré-teste, espera-se que estas variáveis não apresentem diferenças significativas entre as condições experimentais, garantindo a equivalência dos grupos. Neste contexto, foi analisada a variável relativa à familiaridade com a marca Disney (Q19). Inicialmente, procedeu-se à recodificação do item Q19\_2, por se tratar de um item formulado de forma inversa. A fiabilidade da escala, composta pelos itens Q19\_1, Q19\_2 e Q19\_3, foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um valor de  $\alpha = 0,616$ , indicativo de uma fiabilidade insuficiente. No entanto, ao remover o item invertido (Q19\_2), o valor do alfa aumentou significativamente para  $\alpha = 0,862$ , demonstrando uma consistência interna elevada. Deste modo, optou-se por considerar apenas os itens Q19\_1 e Q19\_3. A correlação entre ambos os itens foi estatisticamente significativa, com  $r(147) = 0,76, p < 0,001$ . Com base na escala reduzida, foi conduzido um teste *One-Way* ANOVA, cujos resultados indicaram a inexistência de diferenças significativas entre os grupos experimentais:  $F(1, 146) = 0,52, p = 0,47$ . Especificamente, os participantes demonstraram níveis semelhantes de familiaridade com a marca nas duas condições: *femvertising* ( $M_{femvertising} = 2,21, SD_{femvertising} = 1,36$ ) e representação tradicional da mulher ( $M_{mulher\ tradicional} = 2,40, SD_{mulher\ tradicional} = 1,75$ ).

Adicionalmente, foi analisada a variável relativa à familiaridade com a princesa (Q20). Tal como no processo anterior, procedeu-se à recodificação do item Q20\_2, por se tratar de um item inverso. A escala, composta pelos itens Q20\_1, Q20\_2 e Q20\_3, apresentou uma fiabilidade inicial de  $\alpha = 0,693$ , considerada insuficiente. No entanto, ao eliminar o item Q20\_2, o valor aumentou para  $\alpha = 0,906$ , indicando uma excelente consistência interna. Optou-se, assim, por manter apenas os itens Q20\_1 e Q20\_3. A correlação entre os dois itens foi forte e estatisticamente significativa, com  $r(147) = 0,83, p < 0,001$ . Com base nesta escala ajustada, foi novamente aplicado o teste *One-Way* ANOVA, não se tendo verificado diferenças significativas entre os grupos:  $F(1, 146) = 0,09, p = 0,77$ . Tal como observado anteriormente, os níveis de familiaridade com a

princesa foram semelhantes nas duas condições experimentais: *femvertising* ( $M_{femvertising} = 2,43$ ,  $SD_{femvertising} = 1,47$ ) e representação tradicional da mulher ( $M_{mulher\ tradicional} = 2,51$ ,  $SD_{mulher\ tradicional} = 1,76$ ).

#### 4.2.4. ANÁLISE DE MAIN-EFFECT

Nesta fase da análise foram testadas as hipóteses H1 e H2 através da aplicação do teste *One-Way* ANOVA com o objetivo de averiguar o impacto das condições experimentais na preferência de marca (Q11) e no passa-palavra (Q12). Inicialmente, procedeu-se à avaliação da consistência interna das escalas através do coeficiente Alpha de Cronbach, tendo-se obtido  $\alpha = 0,913$  para a variável de preferência de marca (Q11) e  $\alpha = 0,916$  para o passa-palavra (Q12). Estes valores indicam uma elevada fiabilidade das escalas, permitindo a agregação dos respetivos itens. No que respeita à preferência de marca (Q11), os resultados demonstram que, embora a média na condição *femvertising* ( $M_{femvertising} = 5,54$ ,  $SD_{femvertising} = 0,94$ ) seja ligeiramente inferior à observada na condição de publicidade tradicional ( $M_{mulher\ tradicional} = 5,67$ ,  $SD_{mulher\ tradicional} = 0,91$ ), essa diferença não se revelou estatisticamente significativa ( $F(1, 146) = 0,67$ ,  $p = 0,41$ ). Assim, a hipótese H1 não foi suportada na análise global, sugerindo que não existem diferenças significativas entre os tipos de publicidade quanto ao seu impacto na preferência de marca por parte dos pais de meninas, no caso da marca Disney.

Relativamente ao passa-palavra (Q12), os resultados evidenciam médias muito próximas entre as condições experimentais, com uma ligeira vantagem, mas não significativas, para a publicidade tradicional ( $M_{mulher\ tradicional} = 5,34$ ,  $SD_{mulher\ tradicional} = 1,05$ ) face à condição *femvertising* ( $M_{femvertising} = 5,20$ ,  $SD_{femvertising} = 1,07$ ). Tal como na variável anterior, esta diferença não atingiu significância estatística ( $F(1, 146) = 0,67$ ,  $p = 0,42$ ), pelo que a hipótese H2 também não foi suportada na análise global. Estes resultados sugerem que não houve diferenças estatisticamente significativas no impacto das condições experimentais sobre a propensão dos participantes em recomendar a marca, no caso, a Disney.

#### 4.2.5. ANÁLISE DE MODERAÇÃO

Para a realização da análise de moderação, foi utilizada a macro PROCESS 4.2. com 5.000 amostras de *bootstrapped* com base no modelo 1, desenvolvido por Hayes (2022). O objetivo desta análise foi avaliar se os valores pessoais (Q7) moderam o impacto do tipo de publicidade (*femvertising* vs. representação tradicional da mulher) nas variáveis dependentes: preferência de marca e intenção de passa-palavra. Inicialmente,

procedeu-se à avaliação da consistência interna das escalas correspondentes às dimensões dos valores pessoais. O coeficiente Alpha de Cronbach revelou uma fiabilidade elevada para ambas as dimensões:  $\alpha = 0,907$  para os valores associados à “Abertura à mudança” e  $\alpha = 0,875$  para os valores ligados à “Conservação”. Estes resultados confirmam a consistência interna das escalas, permitindo a agregação dos respetivos itens.

Na primeira análise de moderação, considerou-se a dimensão “Abertura à mudança” como variável moderadora, o tipo de publicidade como variável independente, e a preferência de marca como variável dependente. Os resultados indicaram que o efeito de interação não foi estatisticamente significativo ( $t = 0,18$ ;  $p = 0,86$ ; LLCI = -0,34, ULCI = 0,41). Assim, a hipótese H3a foi rejeitada, indicando que os valores ligados à “Abertura à mudança” não moderam o impacto do tipo de *trailer* na preferência de marca por parte dos pais de meninas. Na análise subsequente, foi considerada a dimensão “Conservação” como variável moderadora. Também neste caso, o efeito de interação não foi significativo ( $t = 0,86$ ;  $p = 0,39$ ; LLCI = -0,22, ULCI = 0,56), levando à rejeição da hipótese H3b. Portanto, os valores pessoais ligados à dimensão “Conservação” não moderam o efeito do tipo de publicidade na preferência de marca. Desta forma, pode concluir-se que, em conjunto, estes resultados levam à rejeição da hipótese H3.

Relativamente ao comportamento de passa-palavra, a primeira análise considerou a dimensão “Abertura à mudança” como variável moderadora. Os resultados revelaram novamente um efeito de interação não significativo ( $t = 1,63$ ;  $p = 0,11$ ; LLCI = -0,08, ULCI = 0,80), levando à rejeição da hipótese H4a. Na última análise, foi testada a moderação pela dimensão “Conservação”. Os resultados não indicaram um efeito de interação estatisticamente significativo ( $t = 1,19$ ;  $p = 0,24$ ; LLCI = -0,18, ULCI = 0,71), o que implicou a rejeição da hipótese H4b. Assim, pode concluir-se que, em conjunto, estes resultados levam à rejeição da hipótese H4. Por conseguinte, em conjunto estes resultados permitem afirmar que os valores pessoais, quer associados à abertura à mudança quer à conservação, não moderaram o impacto do tipo de publicidade (*femvertising* vs. representação tradicional da mulher) na preferência de marca e no passa-palavra.

#### **4.2.6. ANÁLISE DE MEDIAÇÃO**

Para a realização da análise de mediação, foi utilizada a macro PROCESS 4.2. com 5.000 amostras de *bootstrapped* e um intervalo de confiança de 95%, através do modelo 4 conforme proposto por Hayes (2022). O principal objetivo deste teste foi

investigar se a percepção de *brand inclusivity* relativamente à marca Disney medeia o efeito do tipo de publicidade apresentado (*femvertising* vs. representação tradicional da mulher) nas variáveis dependentes: preferência de marca e comportamento de passa-palavra. Num primeiro momento, procedeu-se à avaliação da consistência interna da escala da variável mediadora (*brand inclusivity*) através do coeficiente Alpha de Cronbach, tendo-se obtido um valor de  $\alpha = 0,887$ . Este resultado revela uma elevada fiabilidade da escala, permitindo a agregação dos respetivos itens num índice composto.

Na primeira análise, considerou-se *brand inclusivity* como variável mediadora, o tipo de publicidade como variável independente e a preferência de marca como variável dependente. Os resultados indicaram que o efeito indireto não foi estatisticamente significativo ( $b = -0,00$ ; 95% CI: -0,13 a 0,11). De igual modo, o efeito direto também não revelou significância estatística ( $b = 0,13$ ;  $p = 0,36$ ). Estes resultados conduziram à rejeição da hipótese H5a.

Na segunda análise, manteve-se *brand inclusivity* como variável mediadora, o tipo de publicidade como variável independente, sendo considerada, neste caso, a variável passa-palavra como variável dependente. Os resultados novamente não evidenciaram um efeito indireto estatisticamente significativo ( $b = -0,01$ ; 95% CI: -0,16 a 0,13). O efeito direto também não foi significativo ( $b = 0,15$ ;  $p = 0,36$ ). Assim, a hipótese H5b também foi rejeitada.

## 5. DISCUSSÃO

Grande parte da literatura sobre *femvertising* centra-se na mulher adulta (ex., Åkestam *et al.*, 2017; Koç *et al.*, 2024), sendo ainda escassa a investigação sobre o seu impacto em contextos infantis, especialmente na perceção dos pais. Reconhecendo o papel das marcas infantis na promoção de mensagens de empoderamento (Schiele *et al.*, 2020), este estudo procurou explorar de que forma o *femvertising*, promovido pela Disney através das suas princesas, influencia a perceção dos pais sobre a marca. Para isso, foram manipulados dois vídeos publicitários (*trailers*), um com representação de empoderamento (Mérida) e outro com representação tradicional (Cinderela) da figura feminina, avaliando o seu impacto na preferência de marca e no passa-palavra.

Tendo em conta o primeiro objetivo da investigação, os resultados não corroboraram as previsões teóricas, ou seja, não se observaram diferenças significativas entre os grupos expostos ao *femvertising* e à representação tradicional, tanto na preferência de marca como no passa-palavra. Isto contraria estudos que indicam que o *femvertising* pode fortalecer atitudes positivas, ligação emocional e intenção de partilha (ex., Åkestam *et al.*, 2017; Koç *et al.*, 2024; Sternadori & Abitbol, 2019; Varghese & Kumar, 2022). Apesar de Abitbol e Sternadori (2019) apontarem que estas campanhas podem ser eficazes para ambos os géneros, os participantes do presente estudo, pais homens, podem não ter experienciado identificação emocional suficiente com a mensagem. Além disso, o facto de não serem o público-alvo direto do *femvertising* (Åkestam *et al.*, 2017; Elhajjar, 2022), aliado à escassa investigação sobre a receção de mensagens feministas por homens (Negm, 2024), pode explicar os resultados terem sido similares para ambos os tipos de publicidades. Adicionalmente, como mediadores do consumo infantil (Bandyopadhyay *et al.*, 2001; Lachance *et al.*, 2003), os pais poderão ter avaliado a marca com base em critérios mais pragmáticos. Holbrook (1978) e Hong & Zinkhan (1995) referem que a eficácia da publicidade depende da congruência entre os atributos do anúncio e aspetos do consumidor. Assim, se a mensagem não refletir o autoconceito do recetor (Sternadori & Abitbol, 2019), é expectável uma menor eficácia.

Atendendo ao segundo objetivo, examinar se os valores pessoais dos pais afetam a relação entre o *femvertising* e os comportamentos analisados, também não foram encontrados efeitos de moderação significativos. As dimensões de “abertura à mudança” e “conservação” (Schwartz, 1992) não influenciaram a relação entre o tipo de representação e a preferência de marca ou passa-palavra. A literatura sugere que a

congruência entre os valores do consumidor e a mensagem publicitária potencia respostas positivas (Lou *et al.*, 2023; Sternadori & Abitbol, 2019). Contudo, os valores só se traduzem em comportamento de consumo quando são ativados num contexto relevante (Allen & Ng, 1999; Li *et al.*, 2012; Pakizeh *et al.*, 2007). Assim, ainda que os pais valorizem, em abstrato, princípios de igualdade, podem não os ter considerado relevantes ao avaliar uma marca infantil, especialmente se não se sentiram representados pela mensagem (Elhajjar, 2022; Negm, 2024).

Por fim, relativamente ao terceiro objetivo, analisar se a percepção de *brand inclusivity* medeia o impacto do *femvertising* na preferência de marca e no passa-palavra, os resultados não revelaram efeitos de mediação estatisticamente significativos. Este resultado contraria a literatura recente, que aponta a inclusão como fator essencial na construção de confiança, lealdade e recomendação (Baek *et al.*, 2023; Grieco, 2024; Srivastava *et al.*, 2025). Uma possível explicação reside na fraca ativação da variável onde, os *trailers*, embora manipulados, podem não ter comunicado de forma suficientemente clara valores como diversidade ou autenticidade (Kapoor & Munjal, 2019; Kumar & Pansari, 2016). Para além disso, sendo os participantes pais homens, é possível que *brand inclusivity* não tenha sido um critério saliente na avaliação da marca, sobretudo num contexto de consumo infantil (Elhajjar, 2022). Também o tipo de exposição, um único visionamento, poderá ter sido insuficiente para ativar percepções mais profundas (Markovic *et al.*, 2021; Tuli *et al.*, 2025). Acresce o fator da notoriedade da Disney, que poderá ter atenuado o impacto da manipulação. Marcas altamente familiares são frequentemente avaliadas com base em percepções pré-existentes, o que reduz a atenção dada a mensagens novas (Ladeira *et al.*, 2022). Segundo Campbell e Keller (2003), consumidores tendem a confiar nas suas crenças anteriores, ignorando nuances não percebidas como claramente distintas. Neste sentido, os pais poderão ter interpretado os *trailers* à luz da imagem habitual da Disney, o que poderá ter limitado o papel da *brand inclusivity* nas respostas comportamentais.

## 6. CONCLUSÕES

### 6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

A presente dissertação contribui para a investigação em *femvertising* ao comparar campanhas com representações empoderadas com tradicionais da mulher. Analisou-se o impacto dessas representações na preferência de marca e no comportamento de passa-palavra, especificamente no contexto de pais homens de meninas, um público ainda pouco explorado na literatura. Em termos de implicações teóricas, esta investigação contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre os impactos do *femvertising* (Windels *et al.*, 2020), particularmente no que diz respeito à sua eficácia publicitária (Drake, 2017), ao deslocar o foco habitual do público feminino para uma audiência masculina parental. Até onde foi possível apurar, este é o primeiro estudo a analisar os efeitos do *femvertising* (vs. publicidade tradicional) junto de pais de meninas, no contexto de uma marca infantil como a Disney.

Ao contrário de estudos anteriores, que apontam para a eficácia do *femvertising* em gerar atitudes mais positivas em relação aos anúncios (Åkestam *et al.*, 2017) e intenções comportamentais favoráveis, especialmente entre mulheres (Abitbol & Sternadori, 2019), os resultados obtidos sugerem que, neste contexto específico, o *femvertising* não teve um impacto significativo na preferência de marca nem no comportamento de passa-palavra. Esta ausência de efeitos generalizados não invalida a relevância do estudo; pelo contrário, reforça o seu contributo teórico ao desafiar pressupostos existentes e ao evidenciar que os efeitos do *femvertising* podem variar consoante o perfil do público, o contexto da marca e a natureza do envolvimento com a mensagem. Adicionalmente, além da análise direta do impacto do *femvertising*, esta dissertação contribui também ao testar potenciais variáveis moderadoras e mediadoras que ajudam a compreender em que condições esta estratégia publicitária pode (ou não) ser eficaz. A consideração dos valores pessoais dos pais como variável moderadora permitiu testar a influência de dimensões psicossociais individuais na receção da mensagem (Elhajjar, 2022; Sternadori & Abitbol, 2019), enquanto a percepção de *brand inclusivity* foi explorada como potencial mediador comportamental, alinhando-se com a literatura emergente sobre marketing inclusivo (Baek *et al.*, 2023; Srivastava *et al.*, 2025).

Além disto, este estudo apresenta implicações práticas relevantes para marcas e profissionais de marketing, especialmente no setor infantil. Os resultados mostram que o *femvertising* pode não ter impacto direto na preferência de marca ou no passa-palavra

entre pais homens, sugerindo que mensagens de empoderamento feminino devem também ser adaptadas ao perfil do decisor de compra. Adicionalmente, a elevada familiaridade com marcas como a Disney pode reduzir a atenção a estas narrativas, sobretudo se estas não forem claramente distintas das anteriores (Campbell & Keller, 2003; Ladeira *et al.*, 2022). Torna-se, por isso, essencial garantir que os valores inclusivos são comunicados de forma clara, autêntica e consistente. Por fim, ao aplicar o *femvertising* num contexto infantil, este estudo contribui para expandir a aplicação desta estratégia a segmentos ainda pouco explorados. Enquanto marcas como Dove ou Nike o dirigem a mulheres adultas (Åkestam *et al.*, 2017), aqui sugere-se a sua utilidade junto de pais, desde que a mensagem seja percebida como relevante e ajustada às dinâmicas familiares atuais.

## **6.2. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES**

Apesar dos contributos teóricos e práticos, esta investigação apresenta algumas limitações. A amostragem por conveniência limita a generalização dos resultados (Saunders *et al.*, 2023), sendo recomendável o uso futuro de amostras probabilísticas. O foco exclusivo na Disney, embora culturalmente relevante, pode ter influenciado perceções independentemente do conteúdo, dado o seu elevado reconhecimento. Além disso, a comunicação da marca é dirigida ao público infantil, o que poderá ter reduzido o envolvimento dos pais com a mensagem. Futuros estudos poderão analisar se a inclusão de figuras paternas ou de apelos parentais nas campanhas, bem como a ênfase nos benefícios familiares e educativos associados à representação de modelos femininos empoderados, poderá aumentar a ligação emocional à marca. A menor familiaridade com a princesa Mérida, sobretudo entre participantes mais velhos, poderá também ter influenciado os resultados. Ainda que os vídeos fossem semelhantes, diferenças visuais podem ter introduzido outras variáveis (Åkestam *et al.*, 2017). A amostra apenas masculina limita a diversidade de perspetivas; estudos futuros poderão incluir mães ou crianças. Por fim, o foco em variáveis comerciais, como preferência de marca e passa-palavra, deixa de fora dimensões psicossociais relevantes. Investigações futuras poderão explorar variáveis como identificação com a marca, atitudes face à igualdade de género ou perceções de justiça social (Åkestam *et al.*, 2021), ampliando o conhecimento do impacto do *femvertising*.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Aaker, J. L., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237. <https://doi.org/10.1086/651566>
- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women’s empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Åkestam, N. (2018). Caring for her: The influence of presumed influence on female consumers’ attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals. *International Journal of Advertising*, 37(6), 871–892. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference of mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475–486. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Allen, M. W. (2002). Human values and product symbolism: Do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12), 2475–2501. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb02752.x>
- Allen, M. W., & Ng, S. H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 5–39. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00041-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00041-5)

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308. <https://doi.org/10.1086/590319>
- American Marketing Association. (n.d.). *Brand and branding*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2008). The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: A cross-category examination of brand preference and liking. *Journal of Brand Management*, 16(1), 63–79. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.21>
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in prerelease movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159–172. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-023>
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (1979). Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. *Sex Roles*, 5(2), 219–248. <https://doi.org/10.1007/BF00287932>
- Baek, E., Lee, H. J., & Oh, G. E. (2023). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*, 42(5), 868–889. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>
- Baiocco, R., D'Alessio, M., & Laghi, F. (2009). Discrepancies between parents' and children's attitudes toward TV advertising. *Journal of Genetic Psychology*, 170(2), 176–192. <https://doi.org/10.3200/GNTP.170.2.176-192>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Bandyopadhyay, S., Kindra, G., & Sharp, L. (2001). Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications. *International Journal of Advertising*, 20(1), 89–116. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104878>
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220. <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>

- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31–39.
- Bazzi, S. (2024). Dubbing feminist discourse in Disney films for Arab audiences: *Frozen* as a case study. *Perspectives: Studies in Translation Theory and Practice*, 32(1), 31–42. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2022.2052122>
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149–157. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90049-4)
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168–172. <https://doi.org/10.1177/002224377601300207>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41, 76–88. <https://doi.org/10.1086/295047>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Boyd, C. S., Ritch, E. L., Dodd, C. A., & McColl, J. (2020). Inclusive identities: Re-imagining the future of the retail brand? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0392>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Branca, G., Grosso, M., & Castaldo, S. (2024). Value through diversity: A systematic literature review to understand diversity and inclusion in consumer research. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2854–2873. <https://doi.org/10.1002/mar.22088>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>

- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 27(1), 83–96. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673544>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(3), 456–470. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_7)
- Burgess, A., Wilkie, D. C. H., & Dolan, R. (2023). Brand approaches to diversity: A typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60–88. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0696>
- Cable, D. M., & Edwards, J. R. (2004). Complementary and supplementary fit: A theoretical and empirical integration. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 822–834. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.5.822>
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109, 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*. Pearson Education/FT Press.
- Caruelle, D. (2024). Are brands that perform gendered product differentiation perceived as sexist? An experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 576–589. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4590>
- Cazier, J. A., Shao, B. B. M., & St. Louis, R. D. (2007). Sharing information and building trust through value congruence. *Information Systems Frontiers*, 9(5), 515–529. <https://doi.org/10.1007/s10796-007-9051-6>

- Chakravarti, A., & Janiszewski, C. (2004). The influence of generic advertising on brand preferences. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 487–502. <https://doi.org/10.1086/380284>
- Chan, K., & McNeal, J. U. (2003). Parent-child communications about consumption and advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 317–334. <https://doi.org/10.1108/07363760310483685>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Christiansen, N., Villanova, P., & Mikulay, S. (1997). Political influence compatibility: Fitting the person to the climate. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 709–730. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199711\)18:6<709::AID-JOB811>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199711)18:6<709::AID-JOB811>3.0.CO;2-4)
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women’s Advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 323–37. <https://doi.org/10.1023/A:1011862332426>
- Courtney, A. E., & Whipple, T. W. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington Books.
- Couture Bue, A. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women’s empowerment and self-objectification. *Sex Roles*, 81(9–10), 627–642. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4>
- Cui, G., Yang, X., Wang, H., & Liu, H. (2012). Culturally incongruent messages in international advertising. *International Journal of Advertising*, 31(2), 355–376. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-355-376>
- Cunningham, G. B., & Melton, E. N. (2014). Signals and cues: LGBT inclusive advertising and consumer attraction. *Sport Marketing Quarterly*, 23(1), 37–46.
- Day, G. S. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.

- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Defever, C., Pandelaere, M., & Roe, K. (2011). Inducing value-congruent behavior through advertising and the moderating role of attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 40(2), 25–38. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400202>
- DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effects of sales promotion on post-promotion brand preferences: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>
- Dhar, R., Nowlis, S. M., & Sherman, S. J. (1999). Comparison effects on preference construction. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 293–306. <https://doi.org/10.1086/209564>
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77–93. <https://doi.org/10.1002/cb.55>
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self-images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80–84. <https://doi.org/10.2307/3150001>
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964089>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3). <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- D'Souza, G., & Rao, R. C. (1995). Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? *Journal of Marketing*, 59(2), 32–42. <https://doi.org/10.2307/1252071>
- Durkin, S. J., & Paxton, S. J. (2002). Predictors of vulnerability to reduced body image satisfaction and psychological well-being in response to exposure to idealized female media images in adolescent girls. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 995–1005. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00489-0](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00489-0)
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Ebrahim, H. (2014). Are the “boys” at Pixar afraid of little girls? *Journal of Film and Video*, 66(3), 43–56. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.66.3.0043>

- Edelman. (2018). *Edelman earned brand: Brands take a stand* [Relatório].  
[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018 Edelman Earned Brand Global Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf)
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology, 94*(3), 654–677. <https://doi.org/10.1037/a0015281>
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising, 48*(1), 72–80.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>
- Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising, 42*(1), 52–59.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H., & Kortam, W. (2022). Like father like son: The role of similar-education parents in their children’s university choice. *Journal of Marketing for Higher Education, 34*(2), 458–477. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2018087>
- Elhajjar, S. (2022). Attitudes toward femvertising in the Middle East: The case of Lebanon. *Journal of Islamic Marketing, 13*(5), 1111–1124. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- England, D., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles, 64*(7–8), 555–567. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9930-7>
- Enz, C. A. (1988). The role of value congruity in intraorganizational power. *Administrative Science Quarterly, 33*(2), 284–304. <https://doi.org/10.2307/2393060>
- Fam, K. S., & Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising: A cross-country and product category study of urban young adults in Asia. *International Marketing Review, 24*(5), 519–538.  
<https://doi.org/10.1108/02651330710827979>
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove’s “Campaign for Real Beauty” on YouTube. *Journal of Advertising, 48*(3), 292–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction

- during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607–618.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599494>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41(5-6), 413–437. <https://doi.org/10.1023/A:1018826900972>
- Gauthier, C., Fornerino, M., Werle, C. O. C., Jolibert, A., Lee, M. S., & Segó, T. (2020). Social and personal values in advertising: Evidence from food advertising in South Korea. *International Studies of Management and Organization*, 50(2), 174–200. <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1758422>
- Givon, M., & Horsky, D. (1990). Untangling the effects of purchase reinforcement and advertising carryover. *Marketing Science*, 9(2), 171–187. <https://doi.org/10.1287/mksc.9.2.171>
- Golden, J. C., & Jacoby, J. W. (2018). Playing princess: Preschool girls' interpretations of gender stereotypes in Disney princess media. *Sex Roles*, 79(5–6), 299–313. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0773-8>
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399–412. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100504>
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The effect of experiential analogies on consumer perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274–286. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.274>
- Graham, J., & Havlena, W. J. (2007). Finding the 'missing link': Advertising's impact on word of mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 427–435. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070444>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Grieco, C. (2024). Conceptualizing inclusive marketing: A synthesis of theory and practice. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.09.008>
- Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 58–63. <https://doi.org/10.2307/3149794>

- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau D. J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment* (2nd ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546–555. <https://doi.org/10.1086/520073>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press. <https://www.guilford.com/MSS>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henderson, G. R., & Williams, J. D. (2013). From exclusion to inclusion: An introduction to the special issue on marketplace diversity and inclusion. *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(1), 1–5. <https://doi.org/10.1509/jppm.32.S.1>
- Higie, R. A., & Sewall, M. A. (1991). Using recall and brand preference to evaluate advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 56–63.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545–556. <https://doi.org/10.1177/002224377801500404>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Review Press.
- Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53–77. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120105>

- Horsky, D., Misra, S., & Nelson, P. (2006). Observed and unobserved preference heterogeneity in brand-choice models. *Marketing Science*, 25(4), 322–335. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0192>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012a). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: Evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1075223>
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: The role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 613–629. <https://doi.org/10.1362/026725707x22666>
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kalliath, T. J., Bluedorn, A. C., & Strube, M. J. (1999). A test of value congruence effects. *Journal of Organizational Behavior*, 20(7), 1175–1198. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199912\)20:7<1175::AID-JOB960>3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199912)20:7<1175::AID-JOB960>3.0.CO;2-5)
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>

- Karray, S., & Debernitz, L. (2015). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368–392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Karsay, K., & Matthes, J. (2020). Sexually objectifying pop music videos, young women's self-objectification, and selective exposure: A moderated mediation model. *Communication Research*, 47(3), 428–450. <https://doi.org/10.1177/0093650216661434>
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489–514. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742–760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2007). *Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105. <https://doi.org/10.2307/1252313>
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207–220. <https://doi.org/10.1108/13612020510599358>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Koç, F., Efendioğlu, İ. H., Özkan, B., Uğurtan, H., & Baran, T. (2024). Effects of brand awareness and feminist message level in femvertising: An experimental study. *Women's Studies International Forum*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102957>
- Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2022). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1181–1208. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1998878>

- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning and control* (6th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53, 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kunkel, D., Wilcox, B. L., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Report of the APA Task Force on advertising and children*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47–57. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00261.x>
- Ladeira, W. J., Santiago, J. K., de Oliveira Santini, F., & Costa Pinto, D. (2022). *Impact of brand familiarity on attitude formation: Insights and generalizations from a meta-analysis*. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1168–1179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3166>
- Lau, D. C., Liu, J., & Fu, P. P. (2007). Feeling trusted by business leaders in China: Antecedents and the mediating role of value congruence. *Asia Pacific Journal of Management*, 24(3), 321–340. <https://doi.org/10.1007/s10490-006-9026-z>
- Lee, S. A., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.008>
- Lewis, C., Smith, J., Prayag, G., & Kemper, J. A. (2025). “Right on the ground”: Signalling authentic brand inclusivity to LGBTQ+ consumers. *Journal of Product & Brand Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5271>
- Li, Y., Zhao, H., & Yang, Y. (2012). The study on the preferences of customer personal values with Chinese culture background in services. *Physics Procedia*, 33, 505–510. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.05.096>
- Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: A netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605–621. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2021-0018>
- Lou, C., Zhou, X., Huang, X. (I.), Qiu, C., & Yuan, M. (2023). Fostering consumer engagement during an omnipresent victim crisis: Understanding the role of values in pandemic-themed advertising. *International Journal of Advertising*, 42(5), 890–915. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2111830>

- Lovett, M. J., Peres, R., & Xu, L. (2019). Can your advertising really buy earned impressions? The effect of brand advertising on word of mouth. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 215–255. <https://doi.org/10.1007/s11129-019-09211-9>
- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102919>
- Maio, G. R., & Olson, J. M. (1995). Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266–285. <https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1013>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson.
- Markovic, S., Iglesias, O., Qiu, Y., & Bagherzadeh, M. (2021). The CSR imperative: How CSR influences word-of-mouth considering the roles of authenticity and alternative attractiveness. *Business & Society*, 61(7), 1773–1803. <https://doi.org/10.1177/00076503211053021>
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72. <https://doi.org/10.2501/jar-40-3-67-72>
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76–87. <https://doi.org/10.1177/002224299806200406>
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80–92. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.080>
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Lexington Books.
- Mulyanegara, R. C., & Tsarenko, Y. (2009). Predicting brand preferences: An examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 358–371. <https://doi.org/10.1108/13612020910974492>
- Naidu, D., & Donnadiu Borquez, A. (2025). Is it inclusive enough? An investigation of consumer responses to inclusive product lines. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2024-5259>

- Negm, E. (2024). Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal). *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), 1078–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0128>
- Nielsen, L. (2014). Young adult daughters' relationships with their fathers: Review of recent research. *Marriage and Family Review*, 50(4), 360–372. <https://doi.org/10.1080/01494929.2013.879553>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson.
- Olson, J. M., & Maio, G. R. (2003). Attitudes in social behavior. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology: Personality and social psychology* (Vol. 5, pp. 299–325). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0513>
- Pakizeh, A., Gebauer, J. E., & Maio, G. R. (2007). Basic human values: Inter-value structure in memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.04.007>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept–image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Perez-Brena, N. J., Updegraff, K. A., & Umaña-Taylor, A. J. (2012). Father- and mother-adolescent decision-making in Mexican-origin families. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(4), 460–473. <https://doi.org/10.1007/s10964-011-9660-8>
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *The Journal of Social Psychology*, 119(1), 37–53. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9924440>
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- Prakash, V. (1986). Segmentation of women's market based on personal values and the means-end chain model: A framework for advertising strategy. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 215–20.
- Rahman, K., Karpen, I. O., Reid, M., & Yuksel, U. (2015). Customer-to-customer interactions and word of mouth: Conceptual extensions and empirical investigations.

- Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 287–304.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926965>
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Robinson, G., & Dechant, K. (1997). Building a business case for diversity. *Academy of Management Perspectives*, 11(3), 21–31. <https://doi.org/10.5465/ame.1997.9709231661>
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255–277. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403\\_4](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0403_4)
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I., & Broverman, D. M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(3), 287–295. <https://doi.org/10.1037/h0025909>
- Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2023). Children’s vulnerability to advertising: An overview of four decades of research (1980s–2020s). *International Journal of Advertising*, 42(1), 78–86. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135349>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed). Pearson.
- Schiele, K., Louie, L., & Chen, S. (2020). Marketing feminism in youth media: A study of Disney and Pixar animation. *Business Horizons*, 63(5), 659–669. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.05.001>
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265. <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0129>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519–542. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005001>
- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Shinoda, L. M., Veludo-de-Oliveira, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. *International Journal of Advertising*, 40(4), 629–656. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1820206>
- Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L., & bt 'Ain, N. R. N. (2012). The influence of consumer socialization on brand loyalty: Survey on Malaysian fast food consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 523–529. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.159>
- Skey, S. (2015). *Femvertising*. SheKnows Media. [https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf](https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf)
- Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, K. M. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>
- Sriram, S., Chintagunta, P. K., & Neelamegham, R. (2006). Effects of brand preference, product attributes, and marketing mix variables on technology product markets. *Marketing Science*, 25(5), 440–456. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0188>
- Srivastava, J., Malik, N., Sethi, D., & Tripathi, S. N. (2025). Impact of inclusive marketing communication on brand love and brand attitude. *Corporate Communications*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2024-0021>

- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women’s rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Sun, J. (2023). Evolution of Disney princesses and its impacts on gender roles and the portrayal of love among young girls. *SHS Web of Conferences*, 180, 03006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202318003006>
- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92–108. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400>
- Török, A., Gomez-Borquez, C. L., Centeno-Velázquez, E., & Malota, E. (2023). Empowerment through femvertising – Evidence from Mexico and Hungary. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2268854>
- Tripathi, S., Bansal, A., & Bansal, A. (2022). Sociocultural changes and portrayal of women in advertisements: A temporal investigation across product categories. *Journal of Business Research*, 153, 216–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.032>
- Tsai, W. H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- Tuli, N., Srivastava, V., & Kumar, H. (2025). Inclusive marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 191, 115274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115274>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. *Children and Youth Services Review*, 113, 104965. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104965>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

- Vibhute, N., Karimova, G. Z., & Gallant, M. (2023). The generational cohort analysis of empowerment and women's portrayals in femvertising. *Feminist Media Studies*, 23(1), 54–66. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1973061>
- Viglia, G., Tsai, W. H. S., Das, G., & Pentina, I. (2023). Inclusive Advertising for a Better World. *Journal of Advertising*, 52(5), 643–646. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255242>
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48–59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44–50. <https://doi.org/10.1177/002224297704100215>
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., & Li, J. (2018). Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426–436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wilcox, B. L., Kunkel, D., Cantor, J., Dowrick, P., Linn, S., & Palmer, E. (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. *American Psychological Association*. <https://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
- Wilde, S. (2014). Advertising in repackaging the Disney princess: A post-feminist reading of modern day fairy tales. *Journal of Promotional Communications*, 2(1), 132–153.
- Wilkie, D. C. H., Burgess, A. J., Mirzaei, A., & Dolan, R. M. (2023). Inclusivity in advertising: A typology framework for understanding consumer reactions. *Journal of Advertising*, 52(5), 721–738. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2255252>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985). Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25(4), 41–48.
- Yik, M. S. M., & Tang, C. S. (1996). Linking personality and values: The importance of a culturally relevant personality scale. *Personality and Individual Differences*, 21(5), 767–774. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(96\)00114-6](https://doi.org/10.1016/0191-8869(96)00114-6)
- You, L., & Hon, L. C. (2021). Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions. *Journal of Communication Management*, 25(2), 160–181. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2020-0119>
- Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals’ perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 264–275. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer–service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–179. <https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Zhang, J., Shao, Z., & Wang, K. (2025). Does your company have the right influencer? Influencer type and tourism brand personality. *Tourism Management*, 107, 105079. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105079>
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products’ use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673505>

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – TABELA RESUMO DE ARTIGOS CONSULTADOS SOBRE GÊNERO NA PUBLICIDADE

Estudo	Objetivo do Estudo	<i>Femvertising</i>	Preferência de marca/ Passa-palavra	Valores pessoais	<i>Brand Inclusivity</i>	Amostra/Tipo de estudo	Resultados (Resumo)
Åkestam (2018)	Estudar, no contexto social, a percepção que as mulheres têm de que outras mulheres podem ser negativamente influenciadas pela publicidade estereotipada de gênero, mesmo que elas próprias não se sintam diretamente afetadas	Sim	Não/Não	Não	Não	211 mulheres/ Experiência e questionário	Anúncios estereotipados geram percepção de influência negativa sobre outras mulheres e atitudes menos favoráveis sobre anúncios e marcas. A percepção negativa mediou os efeitos nas atitudes. Estereótipos de gênero reduzem a percepção de influência positiva.
Åkestam et al. (2017)	Estudar como o <i>femvertising</i> ao retratar diferentes características físicas, papéis e ocupações das mulheres, impacta a resistência psicológica à publicidade	Sim	Não/Não	Não	Não	149 mulheres; 281 mulheres; 96 mulheres/ Experiência e questionário	Anúncios de <i>femvertising</i> foram vistos como menos estereotipados, geraram menor resistência e atitudes mais positivas; o desafio aos estereótipos melhorou a aceitação; efeito positivo sobre a

	entre o público-alvo feminino, e, por sua vez, as atitudes em relação ao anúncio e à marca, em comparação com a publicidade tradicional/estereotipada.						marca foi observado, sem influência da familiaridade ou da ofensa percebida.
<b>Couture Bue &amp; Harrison (2019)</b>	Estudar como anúncios empoderadores, tradicionais e de controlo, afetam o empoderamento e a auto-objetificação das mulheres após a exposição aos mesmos.	Sim	Não/Não	Não	Não	326 mulheres/ Experiência e questionário	Anúncios de beleza empoderada não reduziram objetificação nem aumentaram autoeficácia; percepção de empoderamento aumentou, mas sem efeito significativo; empoderamento foi maior em mulheres com alta autoeficácia de traço e maior idade/rendimento.
<b>Campbell et al. (2023)</b>	Oferecer uma visão abrangente da diversidade na publicidade, com base na síntese de 337 artigos sobre idade, beleza, corpo, género,	Não	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Foco em países desenvolvidos. Poucos estudos experimentais. Diversidade abordada de forma desigual. Percepções geralmente positivas, com exceções.

	LGBTQIA+, deficiência e raça/etnia.						
<b>Drake (2017)</b>	Estudar a eficácia do <i>Femvertising</i> do ponto de vista do marketing, ou seja, as suas implicações com os consumidores, nomeadamente, o impacto nas opiniões sobre o anúncio/marca, a intenção de compra, e a conexão emocional com as marcas em comparação com um anúncio tradicional, Não- <i>femvertising</i> , da mesma marca. Além disso, este estudo examinará a força da conexão emocional com a marca resultante do <i>femvertising</i> e como a exposição impacta as perceções das mulheres <i>millennials</i> sobre como o	Sim	Não/Não	Não	Não	181 mulheres/ Experiência e questionário	Anúncios com empoderamento feminino melhoram atitudes e intenção de compra, criam laço emocional com marcas, mas têm pouco impacto na perceção de género; são reconhecidos como empoderadores.

	seu género é retratado na publicidade.						
<b>Eisend et al. (2023)</b>	Revisão sistemática perante pesquisas anteriores sobre a diversidade em publicidade focando em género, minoria étnica, orientação sexual e idade. Fornece direções futuras para pesquisas sobre a representação e inclusão em publicidade.	Não	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Género, etnia, idade e orientação sexual são mal ou pouco representados. É crucial a coerência entre quem representa o produto, o produto e a mensagem publicitária.
<b>Feng et al. (2019)</b>	Estudar o conteúdo gerado pelos utilizadores e identificar os principais tópicos no contexto de publicidade em redes sociais de um anúncio de <i>femvertising</i> .	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Tópicos mais frequentes nos comentários foram “definição de beleza” e “elogios ao anúncio”; análise indica atitude positiva do público; padrão consistente nos vídeos da campanha Dove.
<b>Kapoor &amp; Munjal (2019)</b>	Estudar a influencia da autoconsciência (autoconceito) e da necessidade de emoção	Sim	Não/Sim	Não	Não	200 mulheres/ questionário	Autoconsciência influencia atitudes face ao <i>femvertising</i> ; impacto emocional é essencial; Não há efeito direto na intenção

	em campanhas de <i>femvertising</i> na intenção de partilhar o anúncio e na intenção de compra da marca em questão.						de compra; intenção varia com idade.
<b>Koç et al. (2024)</b>	Analisar os efeitos do <i>brand awareness</i> e do teor feminista das mensagens na confiança na marca, no WoM, na atitude frente à publicidade e na intenção de compra.	Sim	Não/Sim	Não	Não	405 mulheres/ Experiência e questionário	Marcas conhecidas geram mais confiança. Mensagens feministas fortes aumentam WOM e atitudes. Marcas desconhecidas geram mais WOM. Notoriedade não afeta atitudes. Sem efeito na intenção de compra.
<b>Kordrostami &amp; Laczniak (2022)</b>	Estudar como a publicidade retrata as mulheres em posições de poder e como essas representações são percebidas pelo público, apresentando as dimensões observadas do poder feminino em anúncios.	Sim	Não/Não	Não	Não	25 homens e mulheres e 18 homens e mulheres/ <i>pile-sorts</i> e entrevistas	A análise confirmou três principais dimensões de poder feminino nos anúncios: poder do conhecimento, poder sexual e poder familiar. O empoderamento é visto como autonomia (“poder para”), sem intenção de influenciar os outros.

<b>Negm (2024)</b>	Analisar o impacto do <i>femvertising</i> e do <i>sex appeal</i> na atitude e intenção de compra, verificando diferenças de reação entre homens e mulheres.	Sim	Não/Não	Não	Não	400 homens e 400 mulheres/ Questionário	Atitudes afetadas por <i>femvertising</i> e estereótipos. Para homens, só estereótipos impactam marca e compra. Para mulheres, apenas a atitude é afectada.
<b>Selensky &amp; Carels (2021)</b>	Estudar a influência de campanhas publicitárias sobre o preconceito com o peso, o preconceito internalizado com o peso (IWB), a autoestima, a imagem corporal e o afeto/humor, em comparação com campanhas que perpetuam o ideal de magreza e a um documentário sobre o estigma do peso.	Não	Não/Não	Não	Não	475 mulheres/ Experiência e questionário	Campanhas da Aerie e Dove aumentaram autoestima e reduziram preconceito. Victoria's Secret gerou sentimentos negativos e menor autoestima. Nenhuma campanha alterou significativamente a imagem corporal. Mesmo uma única exposição influenciou atitudes.

<b>Shinoda et al. (2021)</b>	Estudar a representação feminina na publicidade impressa brasileira, identificar as representações menos comuns da mulher e como esta pode afetar o bem-estar das mulheres.	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Declínio de papéis tradicionais; inclusão de novos papéis ainda limitada. Representações femininas seguem estereótipos e excluem diversidade (idade, corpo, raça). Publicidade brasileira reforça ideais restritos (mulheres brancas, magras e jovens).
<b>Song et al. (2017)</b>	Estudar como os consumidores reagem consoante a sua autoestima com o constrangimento em determinadas situações, e como isto influencia as preferências dos consumidores pela conspicuidade das marcas.	Não	Não/Não	Não	Não	123 homens e 126 mulheres/ Experiência	Autoestima influencia preferência por logotipos: LSE preferem marcas discretas, HSE preferem chamativas. Embarço reforça essas escolhas, mas só com forte ligação à marca.
<b>Török et al. (2023)</b>	Estudar o conceito de <i>femvertising</i> num estudo transcultural de países que não foram analisados	Sim	Não/Não	Não	Não	20 mulheres/ Entrevista	Mexicanas veem empoderamento como apoio mútuo e redes; húngaras focam no individual. Ambas

	em pesquisas anteriores e fornecer uma definição ampliada de empoderamento feminino (fatores culturais do <i>femvertising</i> que impulsionam o empoderamento feminino)						reconhecem impacto positivo do <i>femvertising</i> , mas mexicanas são mais positivas; húngaras são cétricas e criticam estereótipos masculinizados nas representações.
<b>Tsai &amp; Tian (2021)</b>	Revisão sistemática perante a literatura sobre os tipos de poder social e dimensões do empoderamento presentes em anúncios de revistas direcionadas a mulheres, homens e ao público em geral.	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Empoderamento foca-se em revistas femininas e reforça estereótipos (beleza, força física). Pouca diversidade, pouco foco coletivo. Homens continuam a ver mulheres de forma estereotipada.
<b>Varghese &amp; Kumar (2020)</b>	Estudar se anúncios publicitários impactam a autoestima de adolescentes e, especificamente, examinar como	Sim	Não/Não	Não	Não	93 homens e 98 mulheres/ Experiência	Autoestima não variou consoante género, rendimento ou educação. Só o tempo teve impacto. <i>Femvertising</i> teve maior efeito positivo na autoestima dos

	diferentes tipos de anúncios (estereotipados, neutros ou de <i>femvertising</i> ) geram reações distintas entre adolescentes masculinos e femininos, tendo em conta possíveis efeitos de interação entre o tipo de anúncio, o tempo de exposição e o género.						adolescentes do que anúncios estereotipados ou neutros.
<b>Varghese &amp; Kumar (2022)</b>	Revisão sistemática perante o conceito de <i>femvertising</i> , fazendo uma análise crítica (autenticidade) sobre as origens, impactos e eficácia desta estratégia de empoderamento feminino e identificar os principais fatores que contribuem para a formação e crescente	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Marcas usam feminismo para vender, mas nem sempre promovem mudanças reais. Campanhas autênticas são mais eficazes. Estereótipos e sexualização persistem. <i>Femvertising</i> só resulta se for genuíno e com compromisso com a igualdade.

	aceitação social do mesmo.						
<b>Vibhute et al. (2023)</b>	Estudar e comparar as percepções de dois grupos geracionais distintos de mulheres, com base em parâmetros fixos de empoderamento, sexualidade e identificabilidade perante as representações na media de <i>femvertising</i> .	Sim	Não/Não	Não	Não	60 mulheres/ <i>Focus group</i> e questionário	Geração X vê o empoderamento como coletivo e tradicional, enquanto a Y o entende como liberdade individual; X considera <i>femvertising</i> realista, Y vê como idealizado; Y aceita sexualização como escolha, X a rejeita; X identifica-se com anúncios autênticos, Y os vê como irreais.
<b>Viglia et al. (2023)</b>	Revisão sistemática através de 8 artigos, este reflete o amplo espectro de perspetivas teóricas e considerações sobre a identidade na publicidade inclusiva.	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	Alguns estudos focam minorias específicas (como deficiência ou etnia); outros abordam exclusão social de forma mais ampla e os impactos da publicidade inclusiva.
<b>Windels et al. (2020)</b>	Estudar como elementos do pós-feminismo e os seus discursos presentes em anúncios de	Sim	Não/Não	Não	Não	Arquivo	65% dos <i>femvertisements</i> mostraram discursos pós-feministas. Promovem empoderamento, mas reforçam

	<i>femvertising</i> , podem, de facto, desempoderar as mulheres, mesmo em campanhas destinadas a promover o empoderamento feminino.						padrões tradicionais. Enfatizam responsabilidade individual e desvalorizam causas estruturais, enfraquecendo o feminismo político.
<b>Zayer &amp; Coleman (2015)</b>	Esta pesquisa investiga as percepções de profissionais de publicidade sobre como as representações de género impactam homens e mulheres e como essas percepções influenciam as suas escolhas estratégicas e criativas.	Não	Não/Não	Não	Não	25 homens e mulheres/ Entrevistas	Profissionais de publicidade foram agrupados em quatro perfis: os que ignoram questões de género, os que veem mulheres como frágeis, os que reconhecem problemas, mas não agem, e os que adotam uma postura ética ativa, promovendo justiça e dignidade nas representações.

## APÊNDICE B- LINKS DE VÍDEOS DA MANIPULAÇÃO EXPERIMENTAL

<i>Trailer</i>	<i>Link Youtube</i>
Cinderela- representação da mulher tradicional	<a href="https://youtu.be/OOaZFktVaFM">https://youtu.be/OOaZFktVaFM</a>
Mérida- representação da mulher segundo o <i>femvertising</i>	<a href="https://youtu.be/MJalnJ0KZdk">https://youtu.be/MJalnJ0KZdk</a>

## APÊNDICE C- QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE

Caro/a participante,

O presente questionário, desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, tem como **objetivo** compreender as **percepções dos consumidores sobre marcas de entretenimento infantil**.

O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de **5 minutos** sendo este confidencial e anónimo destinado somente a **fins académicos**. Não existem respostas certas ou erradas, e poderá desistir de preencher o questionário a qualquer momento.

A sua participação é de extrema relevância para a investigação e, como tal, agradece-se desde já a sua participação e tempo despendido.

Muito obrigada,

Rita Gomes

### Consentimento de participação

- Declaro que li e concordo com os termos apresentados e confirmo ter mais de 18 anos.
- Declaro que li e não concordo com os termos apresentados ou não tenho mais de 18 anos.

### Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outro

### É pai?

- Sim
- Não

### Tem filhas (meninas, adolescentes, mulheres)?

- Sim
- Não

O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY

Antes de continuar, por favor **assista com atenção** ao vídeo a seguir relativo a uma **princesa Disney**.

Ele será importante para as próximas perguntas do questionário.

O vídeo tem cerca de **2 minutos** e recomenda-se a sua visualização até ao final. Adicionalmente, recomenda-se a **verificação/ativação do som** do seu dispositivo ou utilização de fones para melhor experiência.

Após assistir o vídeo, prossiga com o questionário.



Antes de continuar, por favor **assista com atenção** ao vídeo a seguir relativo a uma **princesa Disney**.

Ele será importante para as próximas perguntas do questionário.

O vídeo tem cerca de **2 minutos** e recomenda-se a sua visualização até ao final. Adicionalmente, recomenda-se a **verificação/ativação do som** do seu dispositivo ou utilização de fones para melhor experiência.

Após assistir o vídeo, prossiga com o questionário.



Qual o seu nível de familiaridade com a marca **Disney**, tendo em conta a escala de 1 a 7, sendo: **1 – nada familiar** e **7 – muito familiar**?

Nada Familiar |         | Muito Familiar

Qual o seu nível de familiaridade com a **princesa Disney** apresentada, tendo em conta a escala de 1 a 7, sendo: **1 – nada familiar** e **7 – muito familiar**?

Nada Familiar |         | Muito Familiar

Considerando que é pai de menina(s), use este espaço para reportar as **suas impressões sobre a princesa Disney** apresentada e o que considera serem os **aspectos mais marcantes do vídeo**.

Por favor escreva o que considera **positivo e/ou negativo** na forma como a princesa Disney apresentada é retratada, tendo em conta o **impacto que poderá ter na(s) sua(s) filha(s)**.

**O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY**

Tendo em conta o vídeo que acabou de assistir, avalie o grau de concordância com cada um dos **atributos relacionados com a princesa**, utilizando a escala de 1 a 7, sendo: **1 – Discordo totalmente** e **7 – Concordo totalmente**, tendo em conta a frase seguinte:

**A princesa da Disney que acabei de visualizar retrata a mulher...**

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
empoderada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dependente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autoconfiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
passiva/submissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
determinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
não realizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poderosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vulnerável/fraca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
insegura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
multifacetada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conseguiu ouvir bem o vídeo?

- Sim  
 Não

Conseguiu visualizar bem o vídeo?

- Sim  
 Não

Qual destes objetos aparece no vídeo?

- Um espelho mágico  
 Um sapato de cristal  
 Um arco e flecha  
 Uma lâmparina mágica

Qual destes animais aparece no vídeo?

- Cavalo  
 Cão  
 Rato  
 Coelho

Durante o vídeo, a princesa canta?

- Sim  
 Não  
 Não me recordo

Qual a sua idade?

(Exemplo: 24)

Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa  
 Outra. Qual?

O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY

<p>Qual é a sua área de residência?</p> <p><input type="radio"/> Área Metropolitana de Lisboa</p> <p><input type="radio"/> Área Metropolitana do Porto</p> <p><input type="radio"/> Norte</p> <p><input type="radio"/> Centro</p> <p><input type="radio"/> Sul</p> <p><input type="radio"/> Arquipélago da Madeira</p> <p><input type="radio"/> Arquipélago dos Açores</p> <p><input type="radio"/> Não reside em Portugal</p> <input type="text"/>
<p>Qual o seu nível de escolaridade?</p> <p><input type="radio"/> Ensino primário</p> <p><input type="radio"/> Ensino básico</p> <p><input type="radio"/> Ensino secundário</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior: Licenciatura</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior: Pós-Graduação</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior: Mestrado</p> <p><input type="radio"/> Ensino superior: Doutoramento</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não responder</p>
<p>Qual a sua ocupação?</p> <p><input type="radio"/> Estudante</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador-Estudante</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta própria</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrem</p> <p><input type="radio"/> Desempregado</p> <p><input type="radio"/> Reformado</p> <p><input type="radio"/> Outro. Qual?</p> <input type="text"/>

## APÊNDICE D- QUESTIONÁRIO FINAL

<p>Caro/a participante, o presente questionário, desenvolvido no âmbito do <b>Trabalho Final de Mestrado em Marketing</b> no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, tem como <b>objetivo</b> compreender as percepções dos consumidores sobre uma <b>marca de entretenimento infantil</b>.</p> <p>O preenchimento do questionário terá uma duração aproximada de <b>10 minutos</b> sendo este confidencial e anónimo destinado <b>somente a fins académicos</b>. Não existem respostas certas ou erradas, e poderá desistir de preencher o questionário a qualquer momento.</p> <p>A sua participação é de extrema relevância para a investigação e, como tal, agradece-se desde já a sua participação e tempo despendido.</p> <p>Muito obrigada, Rita Gomes</p>
<p>Consentimento de participação</p> <p><input type="radio"/> Declaro que li e concordo com os termos apresentados e confirmo ter mais de 18 anos.</p> <p><input type="radio"/> Declaro que li e não concordo com os termos apresentados ou não tenho mais de 18 anos.</p>
<p>Qual é o seu género?</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Outro</p> <input type="text"/>

**O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY**

<p><b>É pai?</b></p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>						
<p><b>Tem filhas (meninas e/ou adolescentes e/ou mulheres)?</b></p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>						
<p><b>A(s) sua(s) filha(s) têm idade escolar (menor(es) de 18 anos)?</b></p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>						
<p>Tendo em conta as afirmações seguintes, avalie o <b>seu grau de identificação pessoal</b> com as mesmas utilizando a escala de 1 a 6, sendo: <b>1- Nada parecido comigo a 6- Muito parecido comigo:</b></p>						
	1- Nada parecido comigo	2- Não parecido comigo	3-Um pouco parecido comigo	4-Moderadamente parecido comigo	5- Parecido comigo	6- Muito parecido comigo
Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele. Ele gosta de fazer as coisas de uma forma original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Ele gosta de ser livre para planear e escolher as suas atividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acha importante ter interesse pelas coisas. Ele gosta de ser curioso e de tentar compreender todos os tipos de assuntos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele ser independente. Ele gosta de confiar em si mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acha importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele está sempre à procura de coisas novas para experimentar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele gosta de correr riscos. Ele está sempre à procura de aventuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele gosta de surpresas. É importante para ele ter uma vida emocionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele aproveita todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfrutar dos prazeres da vida é importante para ele. Ele gosta de se mimar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele quer mesmo aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele viver num ambiente seguro. Ele evita tudo o que possa pôr em risco a sua segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito importante para ele que o seu país esteja seguro. Ele acredita que o Estado deve estar atento a ameaças internas e externas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele que tudo esteja organizado e limpo. Ele não gosta nada de desorganização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele esforça-se imenso para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter um governo estável é importante para ele. Ele preocupa-se com a proteção da ordem social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acredita que as pessoas devem fazer o que lhes é pedido. Ele pensa que as regras devem ser seguidas sempre, mesmo quando ninguém está a ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele comportar-me sempre de forma adequada. Ele quer evitar fazer qualquer coisa que os outros possam considerar errada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acredita que deve sempre mostrar respeito pelos pais e pelos mais velhos. É importante para ele ser obediente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele ser sempre educado com os outros. Ele tenta nunca incomodar ou irritar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acha importante não pedir mais do que aquilo que se tem. Ele acredita que as pessoas devem estar satisfeitas com o que têm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A crença religiosa é importante para ele. Ele esforça-se imenso para seguir os ensinamentos da sua religião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ele acha que o melhor é fazer as coisas de forma tradicional. É importante para ele manter os costumes que aprendeu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para ele ser humilde e modesto. Ele tenta não chamar a atenção para si mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY

Por favor **assista com atenção** ao vídeo publicitário (*trailer*) a seguir relativo a um filme **do universo das princesas Disney**.

Ele será importante para as próximas perguntas do questionário.

O vídeo tem cerca de **2 minutos** e solicita-se a sua visualização até ao final. Adicionalmente, **recomenda-se a verificação/ativação do som do seu dispositivo** ou utilização de fones para melhor experiência.

Após assistir o vídeo, prossiga com o questionário.



Por favor **assista com atenção** ao vídeo publicitário (*trailer*) a seguir relativo a um filme **do universo das princesas Disney**.

Ele será importante para as próximas perguntas do questionário.

O vídeo tem cerca de **2 minutos** e solicita-se a sua visualização até ao final. Adicionalmente, **recomenda-se a verificação/ativação do som do seu dispositivo** ou utilização de fones para melhor experiência.

Após assistir o vídeo, prossiga com o questionário.



Tendo em conta o **vídeo publicitário (trailer) que assistiu**, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7, sendo: **1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente**:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Gosto mais da Disney do que de outras marcas de entretenimento infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu escolheria mais a Disney do que outras marcas de entretenimento infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disney é a minha marca de preferência acima de outras marcas de entretenimento infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria inclinado a comprar produtos/serviços Disney acima de outras marcas de entretenimento infantil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta o **vídeo publicitário (trailer) que assistiu**, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7, sendo: **1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente**:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
Irei incentivar os meus amigos e familiares a consumirem produtos/serviços Disney.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei dizer coisas positivas sobre uma marca como a Disney.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei falar de forma favorável sobre a Disney a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho gosto em recomendar a Disney a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta o **vídeo publicitário (trailer) que assistiu**, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 a 7, sendo: **1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente**:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
A Disney valoriza a diversidade corporal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disney valoriza a diversidade de género.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disney valoriza a diversidade racial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disney é uma marca inclusiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Disney parece estar comprometida com a diversidade, equidade e inclusão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY**

Tendo em conta o **vídeo publicitário (trailer)** que acabou de assistir, avalie o grau de concordância com cada um dos **atributos relacionados com a princesa**, utilizando a escala de 1 a 7, sendo: **1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente**, tendo em conta a frase seguinte:

**A princesa da Disney que acabei de visualizar retrata a mulher...**

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
empoderada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dependente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
autoconfiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
passiva/submissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
determinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
não realizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poderosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vulnerável/fraca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
insegura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
multifacetada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Conseguiu ouvir bem o vídeo?

- Sim  
 Não

Conseguiu visualizar bem o vídeo?

- Sim  
 Não

Qual destes objetos aparece no vídeo?

- Um sapato de cristal  
 Um arco e flecha  
 Uma lamparina mágica

Qual destes animais aparece com mais frequência no vídeo?

- Cavalo  
 Peixe  
 Reto

Qual o seu nível de familiaridade com a marca Disney, tendo em conta a escala de 1 a 7:

Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não familiar
Sem experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com experiência
Conhecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não conhecedor

Qual o seu nível de familiaridade com a princesa Disney, tendo em conta a escala de 1 a 7:

Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não familiar
Sem experiência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com experiência
Conhecedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não conhecedor

Qual a sua idade? (Exemplo: 24)

Qual a sua nacionalidade?

- Portuguesa  
 Outra

Qual é a sua área de residência?

- Área Metropolitana de Lisboa  
 Área Metropolitana do Porto  
 Norte  
 Centro  
 Sul  
 Arquipélago da Madeira  
 Arquipélago dos Açores  
 Não resido em Portugal

O IMPACTO DO FEMVERTISING NA PREFERÊNCIA DE MARCA E NO PASSA-PALAVRA DOS PAIS NA PUBLICIDADE DA DISNEY

Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino primário
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior: Licenciatura
- Ensino superior: Pós-Graduação
- Ensino superior: Mestrado
- Ensino superior: Doutoramento
- Prefiro não responder

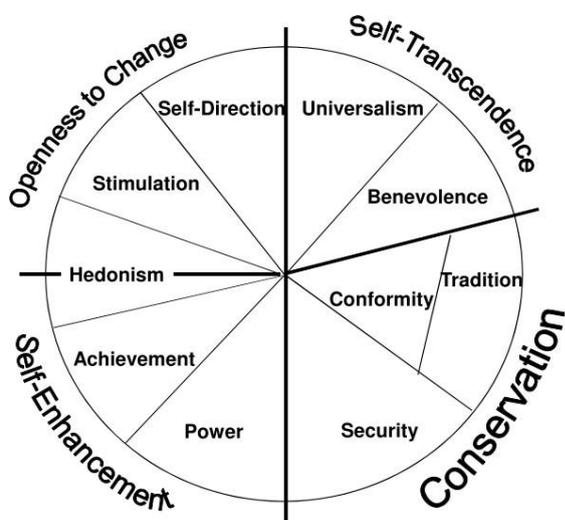
Qual a sua ocupação?

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outro. Qual?

O vídeo publicitário (trailer) apresentado nesta pesquisa foi manipulado **pela autora do questionário exclusivamente para fins académicos**. A marca **Disney não tem qualquer envolvimento neste estudo**, nem detém qualquer responsabilidade sobre o conteúdo apresentado.

## ANEXOS

### ANEXO A- MODELO TEÓRICO DOS VALORES DESENVOLVIDO POR SCHWARTZ (1992)



Fonte: Schwartz (1994)

### ANEXO B- TABELA DE ESCALAS

Variável	Fonte	Escala Original	Escala Adaptada
<i>Femvertising</i>	<p>Fonte Própria</p> <p>(baseado em estudos de: Åkestam et al., 2017; Drake, 2017; Eisend et al., 2023; Grau &amp; Zotos, 2016; Kapoor &amp; Munjal, 2019; Koç et al., 2024; Kordrostami &amp; Laczniak, 2022; Windels et al., 2020; Zayer &amp; Coleman, 2015)</p>		<p><b>Itens Gerados para medir <i>Femvertising</i></b></p> <p>Tendo em conta o vídeo que acabou de assistir, avalie o grau de concordância com cada um dos atributos relacionados com a princesa, utilizando a escala de 1 a 7, sendo: 1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente, tendo em conta a frase seguinte:</p> <p>A princesa da Disney que acabei de visualizar retrata a mulher...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tradicional.</li> <li>2. moderna.</li> <li>3. empoderada.</li> <li>4. dependente.</li> <li>5. autoconfiante.</li> <li>6. passiva/submissa.</li> <li>7. determinada.</li> <li>8. não realizada.</li> <li>9. poderosa.</li> </ol>

			<p>10. vulnerável/fraca.</p> <p>11. insegura.</p> <p>12. multifacetada.</p>
Preferência de Marca	Jamal & AL-Marri (2007)	<p><b>Items to Measure Brand Preference</b> Likert scaled items scoring from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I like the Toyota Land Cruiser more than any other brand of car.</li> <li>2. I would use the Toyota Land Cruiser more than any other brand of car.</li> <li>3. Toyota Land Cruiser is my preferred brand over any other brand.</li> <li>4. I would be inclined to buy a Toyota Land Cruiser over any other brand.</li> </ol>	<p><b>Itens Adaptados de Preferência de marca</b> Tendo em conta o vídeo, avalie o seu grau de concordância com as afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gosto mais da Disney do que de outras marcas de entretenimento infantil.</li> <li>2. Eu escolheria mais a Disney do que outras marcas de entretenimento infantil.</li> <li>3. A Disney é a minha marca de preferência acima de outras marcas de entretenimento infantil.</li> <li>4. Eu estaria inclinado a comprar produtos/serviços Disney acima de outras marcas de entretenimento infantil.</li> </ol>
Passa-palavra	Wang <i>et al.</i> , (2018)	<p><b>Items to Measure Word-of-mouth intention</b> Items was measured by a five-point Likert scale ranging from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. I will encourage my friends and relatives to stay at a green hotel when traveling.</li> <li>2. I will say positive things about an environmentally friendly hotel.</li> <li>3. I will speak favorably about the green hotels to others.</li> <li>4. I am glad to recommend the green hotels to others.</li> </ol>	<p><b>Itens Adaptados de passa-palavra</b> Tendo em conta o vídeo, avalie o seu grau de concordância com as afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Irei incentivar os meus amigos e familiares a consumirem produtos/serviços Disney.</li> <li>2. Irei dizer coisas positivas sobre uma marca como a Disney.</li> <li>3. Irei falar de forma favorável sobre a Disney a outras pessoas.</li> <li>4. Tenho gosto em recomendar a Disney a outras pessoas.</li> </ol>
<i>Brand Inclusivity</i>	Naidu & Borquez (2025)	<p><b>Items Generated to Measure Perceived inclusivity</b> The variables were measured using a 7-point Likert scale,</p>	<p><b>Itens Adaptados de Brand Inclusivity</b> Considerando o vídeo que acabou de ver, avalie as afirmações</p>

		<p>ranging from (1) strongly disagree to (7) strongly agree.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. [Brand name] values body diversity.</li> <li>2. [Brand name] values gender diversity.</li> <li>3. [Brand name] values racial diversity.</li> <li>4. [Brand name] is an inclusive brand.</li> <li>5. [Brand name] appears to be committed to diversity, equity, and inclusion.</li> </ol>	<p>utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente) sobre a sua perceção atual sobre a marca Disney:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. A Disney valoriza a diversidade corporal.</li> <li>2. A Disney valoriza a diversidade de género.</li> <li>3. A Disney valoriza a diversidade racial.</li> <li>4. A Disney é uma marca inclusiva.</li> <li>5. A Disney parece estar comprometida com a diversidade, equidade e inclusão.</li> </ol>
Valores pessoais	Schwartz <i>et al.</i> , (2001)	<p><b>Items representing each of the 10 values (masculine version)-Portrait Values Questionnaire (PVQ-40)</b></p> <p>The variables were measured using a numerical scale from (1) Not at all like me; (2) Not like me; (3) A little like me; (4) Somewhat like me; (5) Like me; (6) Very much like me.</p> <p><b><u>Benevolence</u></b></p> <p><b>12.</b>It's very important to him to help the people around him. He wants to care for their well-being.</p> <p><b>18.</b> It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.</p> <p><b>27.</b> It is important to him to respond to the needs of others. He tries to support those he knows.</p> <p><b>33.</b> Forgiving people who have hurt him is important to him. He tries to see what is good in them and not to hold a grudge.</p> <p><b><u>Universalism</u></b></p> <p><b>3.</b> He thinks it is important that every person in the world be treated equally. He believes everyone should have equal opportunities in life.</p>	<p><b>Itens Adaptados de valores pessoais (“abertura à mudança versus “conservação”)</b></p> <p>Avalie as afirmações utilizando a escala de 1 (Nada parecido comigo) a 6 (Muito parecido comigo).</p> <p><b><u>Abertura à Mudança:</u></b></p> <p><b><u>Autonomia</u></b></p> <p><b>1.</b> Pensar em novas ideias e ser criativo é importante para ele. Ele gosta de fazer as coisas de uma forma original.</p> <p><b>11.</b> É importante para ele tomar as suas próprias decisões sobre o que faz. Ele gosta de ser livre para planear e escolher as suas atividades.</p> <p><b>22.</b> Ele acha importante ter interesse pelas coisas. Ele gosta de ser curioso e de tentar compreender todos os tipos de assuntos.</p> <p><b>34.</b> É importante para ele ser independente. Ele gosta de confiar em si mesmo.</p> <p><b><u>Estimulação</u></b></p>

	<p>8. It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.</p> <p>19. He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.</p> <p>23. He believes all the world's people should live in harmony. Promoting peace among all groups in the world is important to him.</p> <p>29. He wants everyone to be treated justly, even people he doesn't know. It is important to him to protect the weak in society.</p> <p>40. It is important to him to adapt to nature and to fit into it. He believes that people should not change nature.</p> <p><b><u>Self-direction</u></b></p> <p>1. Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.</p> <p>11. It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free to plan and to choose his activities for himself.</p> <p>22. He thinks it's important to be interested in things. He likes to be curious and to try to understand all sorts of things.</p> <p>34. It is important to him to be independent. He likes to rely on himself.</p> <p><b><u>Stimulation</u></b></p> <p>6. He thinks it is important to do lots of different things in life. He always looks for new things to try.</p> <p>15. He likes to take risks. He is always looking for adventures.</p> <p>30. He likes surprises. It is important to him to have an exciting life.</p> <p><b><u>Hedonism</u></b></p> <p>10. He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.</p>	<p>6. Ele acha importante fazer muitas coisas diferentes na vida. Ele está sempre à procura de coisas novas para experimentar.</p> <p>15. Ele gosta de correr riscos. Ele está sempre à procura de aventuras.</p> <p>30. Ele gosta de surpresas. É importante para ele ter uma vida emocionante.</p> <p><b><u>Hedonismo</u></b></p> <p>10. Ele aproveita todas as oportunidades para se divertir. É importante para ele fazer coisas que lhe dão prazer.</p> <p>26. Desfrutar dos prazeres da vida é importante para ele. Ele gosta de se mimar.</p> <p>37. Ele quer mesmo aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ele.</p> <p><b><u>Conservação:</u></b></p> <p><b><u>Segurança</u></b></p> <p>5. É importante para ele viver num ambiente seguro. Ele evita tudo o que possa pôr em risco a sua segurança.</p> <p>14. É muito importante para ele que o seu país esteja seguro. Ele acredita que o Estado deve estar atento a ameaças internas e externas.</p> <p>21. É importante para ele que tudo esteja organizado e limpo. Ele não gosta nada de desorganização.</p> <p>31. Ele esforça-se imenso para evitar ficar doente. Manter-se saudável é muito importante para ele.</p> <p>35. Ter um governo estável é importante para ele. Ele</p>
--	--	--

	<p>26. Enjoying life's pleasures is important to him. He likes to 'spoil' himself.</p> <p>37. He really wants to enjoy life. Having a good time is very important to him.</p> <p><b><u>Achievement</u></b></p> <p>4. It's very important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.</p> <p>13. Being successful is important to him. He likes to impress other people.</p> <p>24. He thinks it is important to be ambitious. He wants to show how capable he is.</p> <p>32. Getting ahead in life is important to him. He strives to do better than others.</p> <p><b><u>Power</u></b></p> <p>2. It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.</p> <p>17. It is important to him to be in charge and tell others what to do. He wants people to do what he says.</p> <p>39. He always wants to be the one who makes the decisions. He likes to be the leader.</p> <p><b><u>Security</u></b></p> <p>5. It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.</p> <p>14. It is very important to him that his country be safe. He thinks the state must be on watch against threats from within and without.</p> <p>21. It is important to him that things be organized and clean. He really does not like things to be a mess.</p> <p>31. He tries hard to avoid getting sick. Staying healthy is very important to him.</p> <p>35. Having a stable government is important to him. He is concerned that the social order be protected.</p> <p><b><u>Conformity</u></b></p> <p>7. He believes that people should do what they're told. He thinks people should follow rules at all</p>	<p>preocupa-se com a proteção da ordem social.</p> <p><b><u>Conformidade</u></b></p> <p>7. Ele acredita que as pessoas devem fazer o que lhes é pedido. Ele pensa que as regras devem ser seguidas sempre, mesmo quando ninguém está a ver.</p> <p>16. É importante para ele comportar-me sempre de forma adequada. Ele quer evitar fazer qualquer coisa que os outros possam considerar errada.</p> <p>28. Ele acredita que deve sempre mostrar respeito pelos pais e pelos mais velhos. É importante para ele ser obediente.</p> <p>36. É importante para ele ser sempre educado com os outros. Ele tenta nunca incomodar ou irritar os outros.</p> <p><b><u>Tradição</u></b></p> <p>9. Ele acha importante não pedir mais do que aquilo que se tem. Ele acredita que as pessoas devem estar satisfeitas com o que têm.</p> <p>20. A crença religiosa é importante para ele. Ele esforça-se imenso para seguir os ensinamentos da sua religião.</p> <p>25. Ele acha que o melhor é fazer as coisas de forma tradicional. É importante para ele manter os costumes que aprendeu.</p> <p>38. É importante para ele ser humilde e modesto. Ele tenta não chamar a atenção para si mesmo.</p>
--	---	---

		<p>times, even when no-one is watching.</p> <p><b>16.</b> It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.</p> <p><b>28.</b> He believes he should always show respect to his parents and to older people. It is important to him to be obedient.</p> <p><b>36.</b> It is important to him to be polite to other people all the time. He tries never to disturb or irritate others.</p> <p><b>Tradition</b></p> <p><b>9.</b> He thinks it's important not to ask for more than what you have. He believes people should be satisfied with what they have.</p> <p><b>20.</b> Religious belief is important to him. He tries hard to do what his religion requires.</p> <p><b>25.</b> He thinks it is best to do things in traditional ways. It is important to him to keep up the customs he has learned.</p> <p><b>38.</b> It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.</p>	
Familiaridade com a marca e com a princesa (pré-teste)	Zhang <i>et al.</i> , (2025)	<p><b>Items to Measure influencer Familiarity</b></p> <p>Items measured with a in 7-point semantic differential format ranging from 1 =not familiar at all, 7 =very familiar:</p> <p>To what extent are you familiar with this influencer?</p>	<p><b>Itens Adaptados de Familiaridade com a marca/princesa</b></p> <p>Avalie o seu grau de familiaridade com a marca/princesa Disney, utilizando a escala de 1 (nada familiar) a 7 (muito familiar).</p>
Familiaridade com a marca/ Princesa (Questionário final)	Kent & Allen (1994)	<p><b>Items to Measure Brand Familiarity</b></p> <p>Items measured with a in 7-point semantic differential format:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Familiar/ unfamiliar</li> <li>2. Inexperienced/ experienced</li> <li>3. Knowledgeable/ not knowledgeable</li> </ol>	<p><b>Itens Adaptados de Familiaridade com a marca/princesa</b></p> <p>Avalie o seu grau de familiaridade com a marca/princesa Disney, utilizando a escala de 1 (nada familiar) a 7 (muito familiar):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Familiar/ Não Familiar</li> <li>2. Sem experiência/ Com experiência*</li> <li>3. Conhecedor/ Não conhecedor</li> </ol> <p><b>* Item de escala inverso</b></p>