



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Femvertising: Efeitos no Brand Engagement e no Emotional Brand Attachment

BEATRIZ MARIA BUGIA DE FONSECA

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Femvertising: Efeitos no Brand Engagement e no Emotional Brand Attachment

BEATRIZ MARIA BUGIA DE FONSECA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIRA

CO-ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

OUTUBRO – 2023

AGRADECIMENTOS

Porque sem a ajuda de todos vós este trabalho não seria possível.

Assim, quero expressar o meu eterno agradecimento às professoras Sandra Oliveira e Márcia Herter, por me acompanharem e orientarem nesta jornada. Para além disso, obrigada por me motivarem e incentivarem a dar o melhor de mim em todas as fases desta caminhada.

Em segundo lugar, quero agradecer à minha família, por serem um exemplo a seguir. Em especial, quero agradecer aos meus pais e mano por me aturarem nos momentos baixos e por celebrarem comigo os altos. Sem vocês não era possível, espero deixar-vos tão orgulhosos como me deixam a mim. Esta é para vocês.

Em terceiro, quero agradecer aos meus amigos, porque com eles a vida é melhor. Obrigada por estarem presentes nesta fase nas suas mais diversas formas. Obrigada por acreditarem em mim e me motivarem, e, obrigada também, por tornarem as fases más menos más e as boas ainda melhores. Mais especificamente, quero agradecer à Maria Nazaré e ao Tomás Cabral Silva, que foram os maiores companheiros desta viagem. Obrigada por me motivarem, ajudarem e aconselharem em todos os momentos, sem vocês não teria sido a mesma coisa. Não há palavras suficientes para dizer o quanto tornaram esta experiência única. Foram dois anos de amizade que levo comigo para sempre. À Rita do Cataludo que sofreu a dor e a felicidade comigo e que nos últimos tempos foi a minha fiel companheira, um obrigada pela paciência e pela companhia, está feito! Em último, mas não menos importante, à Bia, que mesmo a quilómetros e quilómetros de distância consegue estar tão perto! Obrigada pelo apoio, boa-disposição e constante motivação. Obrigada por acreditares em mim, espero não ter desiludido!

Por fim, a todos aqueles que contribuíram de alguma forma para este estudo, o meu mais sincero obrigada.

RESUMO

A adoção de retratos estereotipados da mulher tem sido uma prática comum na publicidade. Em especial, observam-se anúncios que retratam de forma negativa e desatualizada o papel da mulher na sociedade e as ocupações profissionais que pratica. Para combater isto, surgiu o *femvertising* (*female empowerment advertising*), um conceito que apela a anúncios que empoderem a mulher através de várias fontes, sendo uma delas o conhecimento, a fonte em estudo nesta investigação.

A crescente aplicabilidade destes retratos ressalta a relevância de explorar os benefícios que esta prática poderá originar para as marcas. Assim, este estudo pretendeu analisar quais os impactos do *femvertising* para as marcas junto da população feminina, o objeto deste tipo de retratos. Estes impactos foram analisados em termos do comportamento do consumidor, através do *brand engagement* e do *emotional brand attachment*. Concretamente, propôs-se que o *femvertising* (vs. retratos tradicionais) origina um maior *brand engagement* e um maior *emotional brand attachment*.

Para atingir este objetivo, foi conduzida uma pesquisa quantitativa por meio de uma experiência. A recolha de dados foi realizada com recurso a um inquérito por questionário *online*, que contou com respostas de 466 indivíduos do sexo feminino. Os resultados indicam uma relação positiva entre anúncios de *femvertising* (vs. anúncios tradicionais) e *brand engagement* e *emotional brand attachment*. Apesar de estudos na área se focarem nas vantagens do *femvertising* para a beleza como fonte de empoderamento, este estudo demonstrou que outras fontes de poder também se revelam benéficas para as marcas. Os resultados sugerem que profissionais na área irão ganhar ao adotarem estes retratos do público feminino junto desta população.

Palavras-chave: *Femvertising*; Publicidade feminina; Comportamento do consumidor; *Brand engagement*; *Emotional brand attachment*.

ABSTRACT

Stereotypical portrayals of women have been a common practice in advertising. In particular, we see adverts that portray the role of women in society and their professional occupations in a negative and outdated way. To combat this, femvertising (female empowerment advertising) emerged, a concept that calls for ads that empower women through various sources, one of which is knowledge, the source under study in this research.

The growing applicability of these portrayals emphasises the importance of exploring the benefits that this practice can bring to brands. Therefore, this study aimed to analyse the impacts of femvertising for brands among the female population, the object of this type of portrayal. These impacts were analysed in terms of consumer behaviour, through brand engagement and emotional brand attachment. Specifically, it was proposed that femvertising (vs. traditional portraits) leads to greater brand engagement and emotional brand attachment.

To achieve this objective, quantitative research was conducted using an experiment. Data was collected using an online questionnaire survey, with responses from 466 females. The results indicate a positive relationship between femvertising ads (vs. traditional ads) and brand engagement and emotional brand attachment. Although studies in the field have focused on the advantages of femvertising for beauty as a source of empowerment, this study has shown that other sources of power are also beneficial for brands. The results suggest that professionals in the field stand to gain from adopting these portrayals of the female audience.

Keywords: Femvertising; Female advertising; Consumer behaviour; Brand engagement; Emotional brand attachment.

INDICE

AGRADECIMENTOS.....	I
RESUMO	II
ABSTRACT.....	III
INDICE DE FIGURAS	V
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. <i>Femvertising</i>	5
2.1.1. <i>Contextualização</i>	5
2.1.2. <i>O empoderamento pelo conhecimento</i>	7
2.2. <i>Brand engagement</i>	8
2.2.1. <i>Contextualização</i>	8
2.2.2. <i>O brand engagement e o femvertising</i>	9
2.3. <i>Emotional brand attachment</i>	10
2.3.1. <i>Contextualização</i>	10
2.3.2. <i>O emotional brand attachment e o femvertising</i>	12
2.4. <i>Autoestima</i>	13
2.4.1. <i>Contextualização</i>	13
2.4.2. <i>A autoestima e o brand engagement</i>	14
2.4.3. <i>A autoestima e o emotional brand attachment</i>	15
2.5. <i>Need for uniqueness</i>	16
2.5.1. <i>Contextualização</i>	16
2.5.2. <i>A need for uniqueness e o femvertising</i>	17
2.5.3. <i>A need for uniqueness e o brand engagement</i>	18
2.5.4. <i>A need for uniqueness e o emotional brand attachment</i>	19
2.6. <i>Modelo conceptual</i>	21
3. METODOLOGIA	22
3.1. <i>Método utilizado</i>	22
3.2. <i>Técnicas de recolha de dados</i>	23
3.3. <i>Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados</i>	24
3.4. <i>Amostra e técnicas de amostragem</i>	26
3.5. <i>Técnica de análise de dados</i>	27
4. ANÁLISE DE DADOS	29
4.1. <i>Caracterização da amostra</i>	29

4.2. <i>Manipulation-checks</i>	30
4.3. Variável de controlo.....	31
4.4. Testes de hipótese	31
4.4.1. <i>Main-effect</i>	31
4.4.2. <i>Mediação</i>	32
4.4.3. <i>Moderação</i>	33
5. <i>DISCUSSÃO DE RESULTADOS</i>	35
6. <i>CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS ...</i>	39
ANEXOS	41
Anexo A – Questionário pré-teste.....	41
Anexo B – Tabela de escalas	46
Anexo C – Questionário final	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo conceptual	21
-----------------------------------	----

1. INTRODUÇÃO

Os retratos adotados na publicidade espelham a sociedade e são construídos com base nos valores e cultura nela existente (Zayer & Coleman, 2015). O papel das mulheres na sociedade tem sofrido alterações nos últimos anos, pelo que os retratos adotados na publicidade devem refletir tais mudanças (Tripathi *et al.*, 2022). O facto de as marcas recorrerem estrategicamente à publicidade para influenciar os consumidores e os seus comportamentos (Dessart & Pitardi, 2019), contribui para a definição dos seus papéis na sociedade (Plakoyiannaki & Zotos, 2009). De forma a representar a mulher de uma forma atual (Tripathi *et al.*, 2022) existe um grande foco em estratégias de *femvertising* (Kordrostami & Lacznia, 2022), isto é, estratégias publicitárias que quebram a representação tradicional da mulher e incentivam o empoderamento feminino (Åkestam *et al.*, 2017).

Campanhas publicitárias como o “Always #LikeAGirl”, um exemplo globalmente reconhecido de *femvertising*, realçou as perceções negativas associadas à realização de várias ações “como uma menina”, tais como correr ou atirar objetos, e atingiu 17 milhões de visualizações no Youtube em apenas uma semana (Wallace, 2014). Mais recentemente, o anúncio “Dream Crazier” da Nike, que louva as mulheres no desporto e incentiva o seu sucesso mesmo face a adversidades, originou uma subida de 135% em menções no Twitter e um aumento de 31% em vendas *online* (Leonard, 2018). Em adição, num inquérito realizado pela SheKnows (2015), 52% dos respondentes afirma já ter optado por uma marca pela forma como esta representou as mulheres nos seus anúncios e 51% acredita que este tipo de mensagens pode quebrar barreiras de desigualdade de género.

Como mencionado, o *femvertising* apela ao empoderamento feminino. De acordo com Lazar (2006), existem quatro fontes de poder feminino: beleza, conhecimento, agência e sexualidade. Este estudo centrar-se-á no poder do conhecimento através de uma comunicação que apela à igualdade de oportunidades no trabalho e na educação (Lazar, 2006), invocando o poder pela sabedoria (Tsai *et al.*, 2021). Esta investigação dedica-se a esta fonte de empoderamento, dado esta, até onde foi possível apurar, em termos teóricos, ser a fonte de *empowerment* menos desenvolvida e abordada pela literatura e, em termos práticos, ser um tópico atual de debate por evidenciar desigualdades de género.

Para além dos resultados de adotar campanhas de *femvertising* já referidos, anúncios que promovam o empoderamento feminino quebrando estereótipos têm uma maior probabilidade de serem memoráveis e não ignorados (Wojcicki, 2016) e de influenciarem positivamente a reação do consumidor ao anúncio (Liljedal *et al.*, 2020). Num mundo onde existe muita oferta, importa que as marcas interajam com os consumidores (Kumar & Pansari, 2016). Assim, poderá existir no *femvertising* uma motivação adicional para os consumidores interagirem com as marcas, aumentando o *brand engagement*. Em adição, o *femvertising* apela a um lado mais emocional dos consumidores (Drake, 2017) e invoca a forma como muitas mulheres se veem, criando uma base para uma ligação emocional com a marca (Malär *et al.*, 2011), o *emotional brand attachment*.

O invocar de como muitas mulheres se veem conduz a uma autoavaliação do eu (*self-concept*). Existem vários atributos inerentes ao *self-concept*, nomeadamente a autoestima que reflete a valorização, ou não, do próprio (Song *et al.*, 2017). Segundo Stuppy (2020) consumidores com uma baixa autoestima tendem a considerar-se inferiores, questionando as suas competências e valor, por oposição, os que têm uma autoestima alta consideram-se igualmente aptos, ou até mais, por comparação com os demais. Ainda de acordo com o inquérito da SheKnows (2015), 91% dos inquiridos acreditam que o modo como o sexo feminino é retratado na publicidade influencia a autoestima das gerações mais jovens deste sexo, o que pode indicar que anúncios de *femvertising* pelo conhecimento influenciem a autoestima de um indivíduo, podendo originar *brand engagement* e *emotional brand attachment*.

Atualmente, tudo é produzido em grande escala, desde os produtos até à própria publicidade (Ruvio, 2008), o que origina semelhanças entre indivíduos. Para combater isto, alguns consumidores sentem a necessidade de se diferenciarem-se (Abosag *et al.*, 2020). Isto denomina-se de *need for uniqueness*, um traço de personalidade que satisfaz a necessidade psicológica do consumidor se diferenciar (Das *et al.*, 2021). O *femvertising*, por quebrar os retratos tradicionais da mulher, poderá contribuir para diferenciar os consumidores e apelar à sua *need for uniqueness*. Assim, diferentes níveis de *need for uniqueness* poderão afetar a forma como o *femvertising* é recebido pelos consumidores e, isso, originar diferentes resultados para as marcas.

Apesar das evidências da eficácia do *femvertising* ainda há muito a explorar, justificando a finalidade desta investigação que pretende responder à seguinte questão de investigação: De que forma o *femvertising*, através do *empowerment* pelo conhecimento, pode influenciar o *brand engagement* e o *emotional brand attachment* da marca anunciante? O objetivo geral desta investigação é explorar como o *femvertising* pelo conhecimento, pode impactar as interações e a conexão emocional dos consumidores com as marcas. Para isto, contribuem os objetivos específicos, nos quais se pretende concluir **(1)** Se o *femvertising*, pelo empoderamento pelo conhecimento, pode influenciar o *brand engagement* e o *emotional brand attachment* dos consumidores, **(2)** Se a autoestima dos consumidores pode afetar, de forma indireta, o impacto do *femvertising* no *brand engagement* e no *emotional brand attachment* e **(3)** Se a *need for uniqueness* pode afetar a relação ou a força da relação entre o *femvertising* e o *brand engagement* e o *emotional brand attachment*.

A investigação do *femvertising* pretende contribuir para o conhecimento do tema, dado existir uma escassez na literatura sobre o assunto, e assim, conhecerem-se os possíveis efeitos desta prática (Åkestam *et al.*, 2017). Adicionalmente, pretende-se explorar mais profundamente a fonte de empoderamento pelo conhecimento e os seus possíveis impactos (Drake, 2017). Dada a importância da autoestima no comportamento do consumidor (Malär *et al.*, 2011) e tendo em conta os retratos adotados no *femvertising*, considera-se relevante analisar como este discurso pode influenciar a autoestima e, como isso, pode impactar os resultados para as marcas, o que enriquecerá o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e oferecerá *insights* às marcas que adotem esta estratégia. Esta investigação também considera a *need for uniqueness*, um construto muito pouco abordado na publicidade, explorando como este influencia o comportamento do consumidor (Roy & Sharma, 2015). Por fim, o *brand engagement* e o *emotional brand attachment*, analisados tendo em conta estratégias de *femvertising*, aumentão o conhecimento para investigadores e profissionais na área, auxiliando-os no processo de tomada de decisão (Zhu *et al.*, 2019).

Esta dissertação é composta por seis capítulos. Inicialmente é apresentada a introdução que contextualiza o problema e indica os objetivos, a relevância e a contribuição da investigação. Seguidamente, é exposta a literatura sobre os principais tópicos do estudo e o modelo conceptual desenvolvido. O terceiro capítulo contempla a metodologia que suporta a investigação e o quarto apresenta os dados recolhidos e a respetiva análise. No quinto

capítulo encontra-se a discussão de resultados, confrontando-os com os objetivos propostos. Por último, no sexto capítulo, encontra-se a conclusão onde se responde à questão de investigação e se apontam as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Femvertising*

2.1.1. *Contextualização*

Em 2014 o termo ganhou popularidade (Sterbenk *et al.*, 2022) após a realização da Advertising Week organizada pelo site SheKnows. Em 2015, o mesmo site criou os #Femvertising Awards (Windels *et al.*, 2020) e o prestigiado festival Cannes Lions criou uma categoria para premiar anúncios que promovem a igualdade de gênero, onde se inclui o *femvertising* (Sterbenk *et al.*, 2022). Mais recentemente, em 2017, o termo contou com mais de 46 mil pesquisas sendo título de notícia em inúmeros jornais reconhecidos (Åkestam *et al.*, 2017). Desde então, o termo formado pela junção das palavras “*female*” e “*advertising*” tem sido debatido e aceite na indústria (Windels *et al.*, 2020) como uma estratégia publicitária que quebra a representação tradicional da mulher e incentiva o empoderamento feminino (Åkestam *et al.*, 2017).

Os primeiros estudos sobre a representação feminina na publicidade remontam à década de 70, quando se começaram a questionar os retratos das mulheres adotados pelas marcas e o seu papel na perpetuação de estereótipos de gênero (Tripathi *et al.*, 2022). Estereótipos são as presunções acerca das qualidades e ações de determinados indivíduos pertencentes a um grupo específico¹ (Åkestam *et al.*, 2021). Quando associados ao gênero, de acordo com Deaux e Lewis (1984), abordam cinco categorias: especificações; traços de personalidade; *role behaviors*²; ocupação e características físicas. Na publicidade, as mulheres têm sido historicamente retratadas como um símbolo sexual (Choi *et al.*, 2020) ou como inferiores, incapazes, sem ambição profissional e vulneráveis, cujo papel na sociedade é meramente ornamental e subordinado (Zayer & Coleman, 2015). Embora possam ter sido adequados no passado, estes retratos não refletem a mulher atual contribuindo para estereótipos ultrapassados que prejudicam os consumidores e a sociedade (Eisend, 2019). Atualmente, as mulheres assumem cada vez mais posições de poder e cargos que tipicamente se associariam ao sexo masculino (Kordrostami & Laczniak, 2022), mostrando uma evolução

¹ Por exemplo: homens/mulheres.

² Comportamento esperado associado ao papel de um indivíduo na sociedade.

no papel da mulher que deveria ter impacto na sua representação na publicidade (Tripathi *et al.*, 2022).

A generalidade da publicidade recorre a estereótipos de género, contudo, verifica-se que há profissionais na área a adotar discursos que vão contra esses estereótipos (Eisend, 2010). A comunidade académica tem documentado os efeitos negativos do uso de representações que incentivem estereótipos de género (Åkestam *et al.*, 2021), enquanto que representações contra esses estereótipos têm sido aclamadas pelos seus efeitos positivos ao quebrar estereótipos de género e ao retratar a mulher de uma forma autêntica (Pounders, 2018). Assim, o *femvertising* pretende modificar os retratos tradicionais da mulher na publicidade (Windels *et al.*, 2020) combatendo os seus efeitos negativos e acompanhando a evolução do papel da mulher na sociedade (Åkestam *et al.*, 2021).

Segundo Sterbenk *et al.* (2022), este tipo de publicidade é bastante bem recebido pelas mulheres porque questiona os retratos femininos existentes enquanto promove autoimagens favoráveis. De acordo com Windels *et al.* (2020) o *femvertising* representa uma mulher confiante de si mesma e realizada, com motivação para ultrapassar qualquer desafio e poder para fazer as suas próprias escolhas. À medida que as mulheres ganham poder na sua vida profissional e que agem de acordo com esse poder, irão optar por marcas que as retratem dessa forma (Tripathi *et al.*, 2022).

No contexto empresarial, por recorrer a mensagens emotivas de empoderamento (Windels *et al.*, 2020), o *femvertising* tem ganho peso junto das marcas, observando-se cada vez mais anúncios (Drake, 2017) que apelam a sentimentos de poder feminino, pelas suas várias fontes (Lazar, 2006). De forma geral, as marcas têm tido sucesso com esta estratégia, observando-se que anúncios que assentam em *femvertising* tornam-se virais e originam um aumento de vendas (Windels *et al.*, 2020). No contexto académico, existem alguns estudos que comprovam os efeitos positivos do *femvertising*, tais como a opinião em relação à marca e ao anúncio, a intenção de compra e a ligação emocional com a marca (Drake, 2017), e ainda o decréscimo da relutância ao anúncio o que aumenta as atitudes em relação à marca e ao anúncio pelas mulheres, comparativamente com outras estratégias de marketing (Åkestam *et al.*, 2017).

2.1.2. O empoderamento pelo conhecimento

Podemos definir empoderamento como a capacidade de um indivíduo se redesenhar e evoluir (Kordrostami & Laczniak, 2022). O *femvertising* incentiva o poder da mulher através de uma ou mais fontes de empoderamento: beleza, agência, sexualidade e conhecimento. O poder pela beleza, como o nome indica, refere-se à beleza individual da mulher, à sua imagem e ao seu físico salientando a sua beleza natural (Lazar, 2006). Por sua vez a agência refere-se à emancipação e liberdade da mulher, ao seu poder de decisão e escolha (Tsai *et al.*, 2021). Quanto à sexualidade, esta refere-se à atratividade e sexualidade da mulher (Kordrostami & Laczniak, 2022), enfatizando a sedução ou provocação (Lazar, 2006). Por último, o empoderamento pelo conhecimento, a fonte de poder enfoque neste estudo, incentiva a sabedoria, a educação e a aprendizagem (Lazar, 2006).

De acordo com um estudo realizado por Tsai *et al.* (2021), o *empowerment* pelo conhecimento é a fonte menos retratada na publicidade, observada em apenas 6.6% dos anúncios analisados, o que demonstra uma necessidade de enfatizar os resultados positivos de adotar este discurso, não só em prol da publicidade e da marca, como também da sociedade (Liljedal *et al.*, 2020).

A categoria dos estereótipos de género mais usada na publicidade é a ocupação de um indivíduo (Eisend, 2010), uma das cinco categorias já mencionadas de Deaux e Lewis (1984), na qual a mulher tem, em termos profissionais, um papel passivo. É documentado na literatura que as mulheres são menos propensas a serem representadas com poder e como especialistas numa determinada área (Kordrostami & Laczniak, 2022; Tsai *et al.*, 2021). Em oposição, tradicionalmente, a publicidade retrata o homem como a personificação de sabedoria (Kordrostami & Laczniak, 2022). Isto impacta negativamente, não só o sucesso profissional das mulheres, originando prejuízos ocupacionais (Liljedal *et al.*, 2020), como também impacta as suas ambições e perceções (Eisend, 2019). Quebrando os estereótipos de género e promovendo a igualdade (Tsai *et al.*, 2021), o empoderamento feminino pelo conhecimento no *femvertising* procura novas formas de retratar a mulher como competente e inteligente através do seu conhecimento e ambição (Kordrostami & Laczniak, 2022; Lazar, 2006).

2.2. Brand engagement

2.2.1. Contextualização

Os consumidores tomam uma posição ativa nas várias atividades de marketing de uma empresa (Harmeling *et al.*, 2017) o que intensifica as suas interações com as marcas. Quando essa interação acontece, significa que os consumidores o procuraram fazer (Ndhlovu & Maree, 2022), o que implica que são estes que decidem, ou não, fazer parte do processo de marketing de uma marca (Harmeling *et al.*, 2017). Para as marcas, os consumidores são considerados como um ativo e como uma parte envolvida na cocriação de valor, como consequência de fatores motivacionais que podem resultar em vendas, *word-of-mouth*, entre outros (Brodie *et al.*, 2011).

A interação do consumidor com uma determinada marca é denominada de *brand engagement*, um conceito que nos últimos anos tem suscitado interesse na comunidade académica, sendo indicado como um tópico relevante para pesquisas futuras pelo Marketing Science Institute (2022). Inicialmente referido como envolvimento ou participação (Brodie *et al.*, 2011), o termo *engagement* tem sido estudado em diversas áreas académicas, tais como psicologia, sociologia, gestão e marketing (Kumar & Pansari, 2016) e está diretamente ligado à comunicação e interação dos consumidores e das marcas (Brodie *et al.*, 2011). Este construto é considerado uma métrica importante para as marcas medirem o seu desempenho, possibilitando antecipar e explicar determinados comportamentos do consumidor, como a lealdade a uma marca (Hollebeek *et al.*, 2014).

Desde a sua primeira menção em 2001 (Brodie *et al.*, 2011), surgiram múltiplos conceitos idênticos ou relacionados com *engagement* na área do marketing, tais como *customer ou consumer engagement* (Kumar & Pansari, 2016), *brand engagement* (Razmus *et al.*, 2022), *consumer brand engagement* (Ndhlovu & Maree, 2022), entre outros, pelo que nesta investigação será adotado o conceito de *brand engagement*. No seu sentido mais lato, *brand engagement* é a atitude do consumidor em prol de uma marca para além da troca comercial e é baseado na interação entre ambas as partes (van Doorn *et al.*, 2010).

Apesar de 40% das definições na literatura expressarem este construto como unidimensional, maioritariamente comportamental (Brodie *et al.*, 2011), existe consenso na sua definição multidimensional, através de três níveis: cognitivo, emocional e comportamental

(Rasmus *et al.*, 2022). De acordo com Hollebeck *et al.* (2014) o primeiro nível refere-se a todas as atividades mentais dos consumidores que estão relacionadas com uma marca, o segundo denota as emoções favoráveis associadas a uma marca experienciadas pelo consumidor, e o terceiro nível descreve a intensidade, força e duração investida pelo consumidor em interagir com uma marca. Assim, definimos *brand engagement* como um conceito multidimensional que reflete o estado mental motivacional de um indivíduo, marcado por níveis de atividade cognitiva, emocional e comportamental que são aplicadas pelo consumidor nas interações com uma marca (Rasmus *et al.*, 2022). Para além disso, o *brand engagement* é mais do que meramente gostar de uma marca, podendo ser medido por um nível superior de conectividade com a marca (van Doorn *et al.*, 2010).

De acordo com Hollebeck *et al.* (2019) um maior nível de *engagement* irá originar maiores benefícios para as marcas. Ao cultivar *brand engagement* as marcas irão usufruir de relações de longevidade e lealdade por parte dos seus consumidores, influenciando a sua satisfação (Hollebeck *et al.*, 2014) e felicidade (Rasmus *et al.*, 2022). Assim, o *brand engagement* revela-se um meio estratégico importante para as empresas no longo prazo (Ndhlovu & Maree, 2022) por se traduzir numa vantagem competitiva e propiciar vendas (Kumar & Pansari, 2016).

2.2.2. O *brand engagement* e o femvertising

Quando confrontado com um anúncio, o ser humano interpreta analiticamente a narrativa nele presente, confrontando-a com as suas próprias experiências (Escalas, 2007). Um discurso que leve o consumidor a identificar-se e a rever-se nele fortalece a conexão entre o *storytelling* e o espetador (Kang *et al.*, 2020) e subsequentemente entre a marca e o espetador. Em linha com os resultados de um estudo realizado por Escalas (2007), ao serem transportadas para a história, as mulheres irão demonstrar um sentimento favorável em relação à marca. Isto traduz-se numa experiência positiva o que levará a maiores níveis de interação entre o consumidor e a marca, recomendações e *feedbacks* positivos e, ainda, a mais vendas (Kumar & Pansari, 2016), o que, como já mencionado, são formas de *brand engagement*. Apesar de pouco estudado, acredita-se que o *storytelling* presente num anúncio pode despoletar efeitos cognitivos, emocionais e comportamentais junto dos consumidores e, como tal, resultar em *brand engagement* (Dessart & Pitardi, 2019). Assim, um discurso no qual o público feminino

se revê facilita a ligação entre o *storytelling* e as mulheres, podendo originar *brand engagement*.

Para além disso, Åkestam (2017), concluiu que anúncios que adotam o *femvertising* geram uma maior atitude em prol do anúncio. Consequentemente, uma maior atitude em relação ao anúncio levará os consumidores a interagir mais com o mesmo. Assim, um maior *engagement* com o anúncio levará a um maior *brand engagement* (Kim *et al.*, 2017). Apesar das empresas tentarem de forma contínua interagir com os seus consumidores (Pansari & Kumar, 2017), ainda pouco se sabe sobre que características do conteúdo de uma marca influenciam a interação do consumidor com a mesma (Dessart & Pitardi, 2019). Apesar disso, o *brand engagement* tem sido associado a maior eficácia publicitária, dado que a interação dos consumidores com as marcas facilita a lembrança dos seus anúncios (Kang *et al.*, 2020).

Embora os efeitos do *femvertising* para as marcas ainda tenham sido pouco estudados e de, até onde foi possível apurar, nenhum autor ter apresentado uma ligação clara entre este tipo de publicidade e o *brand engagement*, é possível esperar que o discurso presente no *femvertising* possa despoletar níveis de motivação cognitiva, emocional e comportamental que levam os consumidores a interagirem com uma marca. Assim, considera-se relevante estudar a associação entre o *femvertising* e o *brand engagement*, propondo-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: O *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo no *brand engagement* da marca anunciante.

2.3. Emotional brand attachment

2.3.1. Contextualização

Um dos maiores esforços publicitários é a intenção de provocar sentimentos nos consumidores face a um anúncio, por isto se traduzir num forte meio de persuasão comportamental, permitir desenvolver relações com os consumidores (Drake, 2017) e, em geral, estar diretamente ligado à eficácia publicitária (Mehta & Purvis, 2006). As reações emocionais acontecem quando os interesses dos clientes são referenciados, sendo desencadeadas por um evento que motiva os consumidores a agir, quando alinhado com as

suas preocupações (Hamby & Jones, 2022). Quando fortes, estas emoções levam o ser humano a desenvolver ligações com, neste caso, uma marca. Estas ligações vão sendo fortalecidas ao longo do tempo (He *et al.*, 2016) e são consideradas a meta final na relação entre os consumidores e as marcas (Park *et al.*, 2010).

Apesar de remeter para o final de 1980 (Shimul, 2022), o construto de *brand attachment* tem sido alvo de interesse por profissionais e académicos no mundo do marketing (Fedorikhin *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2010) dado procurar um *attachment* ser uma necessidade do ser humano (Fedorikhin *et al.*, 2008). Podemos definir *brand attachment* como a força do laço formado entre a marca e o consumidor (Park *et al.*, 2010). Paralelamente encarou-se este conceito numa vertente emocional e surgiu o *emotional brand attachment*. O conceito de conexão emocional foi primeiramente referenciado no ramo da psicologia, em estudos sobre as conexões entre pais e filhos (Dwivedi *et al.*, 2019) sendo mais tarde designado por *emotional brand attachment* quando a ligação está associada à relação dos consumidores com as marcas. Este construto foca-se nos sentimentos desenvolvidos pelo laço estabelecido entre o consumidor e as empresas, podendo esses sentimentos ser conexão, afeto e paixão (Thomson *et al.*, 2005), as dimensões de *emotional brand attachment*.

Acresce que, o *emotional brand attachment* envolve uma ligação ao *self-concept*, que pode ser definido como todos os pensamentos e sentimentos do consumidor em relação a si mesmo (Zhu *et al.*, 2019). Esta ligação depende de se os consumidores veem a marca como uma extensão da sua identidade, representando quem eles são (Malär *et al.*, 2011). O conceito de *self-concept* é composto por duas dimensões, o *actual-self* e o *ideal-self*, onde o primeiro *self* representa quem o consumidor é e o segundo quem ele visa ser (Japutra *et al.*, 2019). É também relevante mencionar que o *self-concept* é significativamente influenciado pela *self-congruence*, que se refere à ligação entre o *actual* ou *ideal-self* do consumidor e uma determinada marca (Zhu *et al.*, 2019). Quanto maior a congruência e a conexão entre uma marca e o “eu” do consumidor maior será o *attachment* do consumidor à marca e a ligação emocional entre ambos (Malär *et al.*, 2011). Assim, o *emotional brand attachment* enriquece à medida que a conexão entre a marca e o *self* do consumidor se fortalece (Park *et al.*, 2010).

Para o marketing, o *emotional brand attachment* é relevante para estudar o comportamento do consumidor (Fedorikhin *et al.*, 2008) e permite criar uma distinção entre marcas, dado que os consumidores apenas criam *emotional attachments* com um número

restrito de marcas (Thomson *et al.*, 2005). Para as empresas, o construto apresenta-se relacionado com *brand loyalty* e *brand preference* (He *et al.*, 2016), *brand commitment* e com maior predisposição para pagar um preço premium (Shimul, 2022) e com um maior número de vendas (Japutra *et al.*, 2019).

2.3.2. O *emotional brand attachment* e o *femvertising*

A afluência de anúncios que visam atingir o segmento feminino através do seu empoderamento indica que as marcas têm alinhado as suas estratégias de marketing para adotar discursos que apelem aos sentimentos da mulher (Drake, 2017). Este segmento pode ser caracterizado por uma maior carência de emoções para processar a publicidade (Drake, 2017), sendo que de forma geral, o ser humano sente uma maior conexão emocional quando se identifica com as histórias e com as suas personagens (Hamby & Jones, 2022). Recorrendo ao *self-concept*, os consumidores optam por marcas que sejam congruentes com o seu “eu”, o que lhes permite reforçar a sua identidade, desenvolver emoções positivas pela marca e criar um *emotional brand attachment* (Malär *et al.*, 2011).

O *femvertising* tem sido caracterizado por criar fortes ligações emocionais com o público feminino (Drake, 2017) através de discursos de empoderamento que causam ressonância na mente dos consumidores podendo originar *emotional brand attachment*. Uma vez que os consumidores recorrem às marcas e aos seus produtos para manifestar o seu eu (Japutra *et al.*, 2019), se uma mulher se considerar ambiciosa, poderosa ou competente ela poderá facilmente conectar-se a uma marca que faça uso do *femvertising* e do empoderamento pelo conhecimento. Quanto maior for a conexão entre o *self* do consumidor e uma marca, maior será a ligação emocional entre ambos (Malär *et al.*, 2011).

Pela capacidade de desenvolver fortes reações emocionais no consumidor, o *femvertising* poderá originar *emotional brand attachments* invocando sentimentos de conexão, afeto e paixão. Não tendo sido identificado, até onde foi possível apurar, nenhum estudo que relacione estas duas variáveis, será relevante investigar se existe uma ligação entre ambos os conceitos, pelo que se propõe a seguinte hipótese de investigação:

H2: O *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo no *emotional brand attachment* da marca anunciante.

2.4. Autoestima

2.4.1. Contextualização

O constructo de autoestima é alvo de inúmeros estudos pela comunidade acadêmica e profissional (Bleidorn *et al.*, 2016; Orth & Robins, 2014). A autoestima é um conceito unidimensional (Malär *et al.*, 2011) que pode ser definida como a opinião de um indivíduo em relação a si mesmo, espelhando a autoavaliação do seu “eu” (Song *et al.*, 2017). Esta definição de autoestima reflete a essência do conceito e é homogeneamente aceita pela academia (Philp *et al.*, 2018). Em termos de personalidade, este construto está diretamente ligado aos sentimentos dos consumidores e influencia todas as suas decisões (Sierra *et al.*, 2016). Ao contrário da presunção de que ter autoestima implica arrogância e egocentrismo, este construto reflete apenas o valor e conformação de um indivíduo com o seu próprio “eu” (Orth & Robins, 2014), sendo que a noção de valor próprio, varia de indivíduo para indivíduo, podendo uma pessoa valorizar-se pelos seus sucessos profissionais enquanto outra se valoriza pela sua personalidade (Park & Maner, 2009).

O nível de autoestima de um indivíduo implica diferentes necessidades e, como tal, diferentes formas de as satisfazer (Stuppy *et al.*, 2020). Níveis de autoestima superiores estão associados a melhores resultados académicos, sucesso profissional e felicidade (Trzesniewski *et al.*, 2003), enquanto indivíduos com níveis inferiores tendem a apresentar pouca confiança e pouca destreza social (Park & Maner, 2009). Muitos autores avaliam este construto como estável (Trzesniewski *et al.*, 2003), porém existem fatores que influenciam o nível de autoestima de um indivíduo ao longo da sua vida. Neste sentido, as duas grandes conclusões retiradas da literatura que considera a variância do construto (Orth & Robins, 2014; Trzesniewski *et al.*, 2003) são que os homens apresentam maiores níveis de autoestima do que as mulheres e que a autoestima, tanto dos homens como das mulheres, progride depois da adolescência até meio da sua vida adulta (Bleidorn *et al.*, 2016).

As marcas têm um grande poder sobre as escolhas dos consumidores, influenciando a sua autoimagem e autoestima (Rasmus *et al.*, 2022). A autoestima é um fator chave que delimita a forma como os consumidores agem (Zhang *et al.*, 2018) e, como tal, consegue ditar o comportamento do consumidor (Sierra *et al.*, 2016). Tendo em conta que o ser humano procura sentir-se bem consigo próprio, as marcas servem como um meio para os consumidores

se sentirem melhor e melhorarem a sua autoimagem, fortalecendo os seus traços positivos (Stuppy *et al.*, 2020). A necessidade humana de melhoria contínua para atingir a perfeição e aproximar o *actual-self* do *ideal-self* é mediada pela autoestima do indivíduo (Zhu *et al.*, 2019), pelo que a autoestima está diretamente ligada à persecução dos objetivos adjacentes à pessoa que um indivíduo quer ser (Song *et al.*, 2017). Indivíduos com baixos níveis de autoestima tem uma maior necessidade de evoluir o seu *self-concept*, dado o seu *actual-self* estar mais distante do seu *ideal-self* quando comparados com indivíduos com alta autoestima (Malär *et al.*, 2011).

Os consumidores exercem comparações entre o seu “eu” e o “eu” representado num anúncio, pelo que, quando essas comparações inferiorizam o “eu” do consumidor a sua autoestima é afetada negativamente (Antioco *et al.*, 2012). Da mesma forma, o uso de retratos estereotipados exerce um impacto negativo na autoestima de um indivíduo (Åkestam *et al.*, 2021) o que pode influenciar o seu comportamento em prol da marca. Isto indica que as marcas devem adotar um retrato realista da mulher de forma a aumentar a sua autoestima (Drake, 2017). Assim, ao adotar um discurso que quebra a representação tradicional da mulher na publicidade, empoderando as mulheres, o *femvertising* poderá influenciar positivamente a autoestima das mesmas.

2.4.2.A autoestima e o brand engagement

Ao adotar um discurso realista e representativo das mulheres atuais, quem são ou quem querem ser, as marcas poderão influenciar a autoestima do público feminino (Drake, 2017), e assim, fortalecer as relações entre os consumidores e as marcas e criar experiências positivas entre ambos, o que levará a maiores probabilidades de interações com a marca, como já mencionado. No entanto, indivíduos com diferentes níveis de autoestima podem reagir de diferentes formas a este tipo de publicidade e, por isso, originar diferentes resultados para as marcas. Indivíduos com níveis de autoestima mais baixos são caracterizados por atitudes passivas, ao contrário dos indivíduos com níveis mais altos que são caracterizados por comportamentos ativos que originam uma ação (Song *et al.*, 2017). Da mesma forma, indivíduos com alta autoestima apresentam mais confiança para saírem da sua zona de conforto do que indivíduos com baixa autoestima (Zhang *et al.*, 2018). Assim, indivíduos com alta autoestima também estarão mais dispostos e confortáveis, e como tal mais motivados emocionalmente, cognitivamente ou comportamentalmente para interagir com uma marca.

Uma experiência positiva com a marca originará *word-of-mouth* positivo, uma forma de *brand engagement*. De acordo com a literatura, um *word-of-mouth* positivo está diretamente ligado à necessidade de melhorar o *self-concept* associando o “eu” do consumidor a hábitos de consumo positivos (Malär *et al.*, 2011). Assim, o discurso do *femvertising* pode influenciar a autoestima dos indivíduos, por utilizar retratos que empoderem a mulher, e melhorar o seu “eu”. Indivíduos com altos níveis de autoestima têm sido caracterizados por serem independentes e confiantes (Schumpe *et al.*, 2016). Estas são características associadas aos retratos de *femvertising*, podendo validar o *self-concept* do consumidor e, como tal, afetar a sua autoestima. Os autores Kumar e Kumar (2020) estudaram a relação entre o *brand engagement* e a autoestima e afirmam que a obtenção de benefícios, como é o caso da autoestima, estimula a interação do consumidor com a marca. Assim, o *femvertising* ao afetar positivamente a autoestima dos consumidores, irá ser visto como benéfico para estes, o que irá alavancar as suas interações com essa mesma marca.

Tendo em conta o exposto, pode concluir-se que o nível de autoestima de um indivíduo e o conseqüente impacto de estratégias de *femvertising* no mesmo poderá motivar os consumidores, em uma ou mais níveis do *brand engagement* (cognitivo, emocional e comportamental) a interagir com as marcas, pelo que se propõe a seguinte hipótese de investigação:

H3a: A autoestima medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *brand engagement* da marca anunciante.

2.4.3.A autoestima e o emotional brand attachment

Como dito anteriormente, o *femvertising* permite que as mulheres desenvolvam mais facilmente reações emocionais a uma publicidade, dado estas se reverem neste tipo de publicidade. Isto, possibilita o desenvolvimento de ligações emocionais com as marcas através dos sentimentos positivos invocados pela publicidade. Dado a autoestima influenciar a congruência percebida pelo consumidor entre o seu *self-concept* e uma marca, e conseqüentemente isso ditar a conexão emocional entre ambos (Malär *et al.*, 2011), poderá considerar-se que a autoestima influenciará as reações emocionais ou a facilidade de criar *attachments dos consumidores* face a estratégias de *femvertising*.

Em termos de emoções, existe uma clara ligação entre a autoestima de um indivíduo e a forma como este desenvolve e processa emoções (Brown & Marshall, 2001). Indivíduos com altos níveis de autoestima apresentam-se como mais devotos e emocionais em prol de uma marca, e como consequência, poderão mais facilmente desenvolver conexões emocionais com as mesmas (Le, 2020). Anúncios que validem o “eu” do consumidor são capazes de afetar positivamente a sua autoestima (Song *et al.*, 2017), criando emoções de orgulho e pertença (Brown & Marshall, 2001). Assim, o *femvertising*, por validar como o consumidor é, poderá influenciar a sua autoestima, desenvolvendo emoções positivas que facilmente se traduzem numa conexão emocional com a marca.

Posto isto, deduzimos que o *femvertising* poderá influenciar o nível de autoestima de um indivíduo e isso, conseqüentemente, influenciar o impacto de estratégias de *femvertising* na conexão emocional do consumidor com a marca. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H3b: A autoestima medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *emotional brand attachment* da marca anunciante.

2.5. *Need for uniqueness*

2.5.1. *Contextualização*

O conceito *need for uniqueness* tem sido abordado extensamente (Ruvio *et al.*, 2008), dado o seu poder para influenciar o humor e o comportamento dos consumidores (Schumpe *et al.*, 2016). Quando referido como um traço de personalidade (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2018) que impacta o comportamento do consumidor tratamos o conceito de *need for uniqueness* do consumidor que pode ser definido como a característica de um indivíduo procurar diferenciar-se dos demais, pela aquisição e uso de produtos para melhorar a sua autoimagem (Tian *et al.*, 2001).

De acordo com Tian *et al.* (2001) este construto é composto por três dimensões comportamentais: contra conformidade de escolha criativa, contra conformidade de escolha impopular e evitação de semelhança. A primeira dimensão refere-se aos consumidores que optam por peças que demonstrem a sua singularidade, sendo percecionadas como boas

escolhas (Aksoy *et al.*, 2022). Por sua vez, a segunda dimensão refere-se aos consumidores que quebram as normas colocando-se numa posição de risco, dado as suas escolhas poderem ser julgadas pelos outros (Tian *et al.*, 2001). Por último, a terceira dimensão refere-se aos consumidores que evitam similaridade e que, como tal, se afastam dos produtos considerados comuns e populares (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2018). O conceito de *need for uniqueness* evoluiu a partir da teoria de *uniqueness* (Ruvio, 2008) que defende que o incentivo de um consumidor se sentir único é uma extensa motivação psicológica (Imhoff & Erb, 2009).

A vontade de um indivíduo se diferenciar indica singularidade e liberdade de expressão (Ruvio, 2008). A *need for uniqueness* de um consumidor está diretamente ligada ao *self-concept* do mesmo (Kauppinen-Räsänen *et al.*, 2018), sendo que a adoção de comportamentos distintivos depende da força da necessidade de se sentir único (Ruvio, 2008). Um elevado grau de diferenciação face aos outros alimenta a autoestima dos indivíduos que procuram sentir-se únicos, e diminui a autoestima daqueles que pretendem seguir os padrões da sociedade (Irmak *et al.*, 2010). Consumidores com elevados níveis de *need for uniqueness* sentem-se descontentes com possíveis parecenças com outros indivíduos, para além de sentirem uma diminuição na sua autoestima (Ruvio *et al.*, 2008), e conseqüentemente, se afastarem para fortalecer a sua distinção (Abosag *et al.*, 2020).

2.5.2. A need for uniqueness e o femvertising

Para atingir os consumidores que procuram sentir-se únicos e especiais, as marcas utilizam estratégias de marketing para reforçar esses sentimentos, fortalecendo os seus desejos de unicidade (Tian *et al.*, 2001). Consumidores com elevados níveis de *need for uniqueness* são menos suscetíveis a serem convencidos pela publicidade (Roy & Sharma, 2015) o que pode indicar a necessidade de um esforço adicional para atingir este público. Enquanto que, indivíduos com baixos níveis de *need for uniqueness* estão mais propensos a serem persuadidos pelas estratégias de marketing de uma marca especialmente quando essas estratégias são normativas e aplicadas a grupos sociais dos quais esses indivíduos fazem parte (Roy & Sharma, 2015).

Apesar de poucos, existem alguns estudos que consideram a *need for uniqueness* do consumidor como uma variável moderadora (Aksoy *et al.*, 2022) e apenas um, até onde foi possível apurar, que a considera no contexto publicitário (Roy & Sharma, 2015). Os autores

Roy e Sharma (2015) analisaram o papel moderador da *need for uniqueness* na publicidade de produtos escassos, pelo que concluíram que se um produto estiver esgotado porque muitos consumidores o adquiriram, uma mensagem focada nesse aspeto influencia positivamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores com menores níveis de *need for uniqueness*. Contrariamente, para os consumidores com níveis altos de *need for uniqueness* uma mensagem que se foque na escassez de um produto por incapacidades da marca terá um maior impacto nas suas atitudes e intenções de compra. Fora do contexto publicitário, Aksoy *et al.* (2022) investigou a relação moderadora da *need for uniqueness* entre o neuroticismo e o comportamento de compra compulsiva onde verificou que a *need for uniqueness* modera a relação entre as duas variáveis e que o efeito de neuroticismo no comportamento de compra compulsiva é inferior em indivíduos com níveis de *need for uniqueness* altos.

Assim, pretende-se testar se diferentes níveis de *need for uniqueness* podem moderar o impacto do *femvertising* para a marca anunciante. Uma marca que adote uma estratégia de *femvertising* poderá enfatizar o papel da mulher através de uma nova forma de publicidade e, como tal, apelar aos desejos de distinção dos consumidores e assim ver resultados positivos. Não só o conteúdo focado na mulher, como também o facto de se adotar discursos e representações que vão contra o típico retrato feminino poderão associar-se a um tipo de publicidade único e especial e, como tal, realçar essas características nos consumidores.

2.5.3.A *need for uniqueness* e o *brand engagement*

Como mencionado anteriormente, o conceito de *brand engagement* engloba todas as interações dos consumidores que tenham como foco uma marca. Numa situação em que consumidores com *need for uniqueness* se sentem iguais aos demais, existirá uma motivação para procurarem formas de se distinguirem (Imhoff & Erb, 2009), sendo que essas formas poderão passar por interagir com as marcas. Muitas vezes os consumidores partilham as suas experiências, pensamentos e sentimentos se tal auxiliar o seu desejo de unicidade (Abosag *et al.*, 2020). Assim, estas partilhas poderão contribuir positivamente para o *word-of-mouth* de uma marca e, como tal, contribuir para o *brand engagement*. Em adição, consumidores com elevados níveis de *need for uniqueness* recorrem com frequência às redes sociais (Aksoy *et al.*, 2022), sendo nestas que se dá uma das maiores formas de *engagement* pela interação direta com os conteúdos de uma marca.

Em adição, consumidores com níveis de *need for uniqueness* altos são descritos como curiosos e abertos a novas ideias pela sua necessidade que diferenciação (Schumpe *et al.*, 2016), o que implica que indivíduos com estes níveis de *need for uniqueness* podem receber melhor anúncios de *femvertising* por serem disruptivos do retrato tradicional, estando em concordância com a sua personalidade distintiva. Considerando que a demonstração desta necessidade se dá através das peças usadas e das ações tomadas (Tian *et al.*, 2001), os consumidores podem procurar interagir mais com uma marca para enfatizar a sua personalidade e, como tal, distinguirem-se dos demais.

Apesar dos efeitos de *need for uniqueness* na publicidade terem sido muito pouco estudados e de, até onde foi possível apurar, apenas um estudo se ter debruçado sobre este conceito no contexto publicitário, acredita-se que o discurso especial e diferente do habitual presente no *femvertising* poderá motivar os consumidores a interagirem com as marcas que o adotam, pelo que se propõe as seguintes hipóteses:

H4: A *need for uniqueness* do consumidor modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *brand engagement* da marca anunciante.

H4a: Para consumidores com um nível alto de *need for uniqueness*, o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) impacta positivamente o *brand engagement* da marca anunciante.

H4b: Para consumidores com um nível baixo de *need for uniqueness*, o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) não afeta o *brand engagement* da marca anunciante.

2.5.4. A *need for uniqueness* e o *emotional brand attachment*

As emoções dos consumidores são sensações que predeterminam a forma como estes se comportam (Poels & Dewitte, 2019). Como apresentado, o *emotional brand attachment* está diretamente ligado aos sentimentos dos clientes e às conexões emocionais que estes criam com as marcas. A *need for uniqueness* de um consumidor assenta diretamente num *self-concept* que procura distinguir-se e ser único (Tian *et al.*, 2001). Clientes com *need for uniqueness* não são perturbados pelas críticas de terceiros por adotarem escolhas que vão

contra a norma (Simonson & Nowlis, 2000), pelo que a congruência entre o *self-concept* do consumidor e a marca é uma base necessária para estes se reverem e desenvolverem ligações com a marca. Ao identificarem que a sua *need for uniqueness* é congruente com uma marca os consumidores irão desenvolver conexões emocionais com ela, dado esta afirmar e espelhar a sua unicidade (Abosag *et al.*, 2020).

Para consumidores com níveis de *need for uniqueness* altos, emoções positivas serão despoletadas quando as estratégias de marketing de uma marca apelarem aos seus traços especiais e únicos. Ao sentirem-se não diferenciados, os consumidores com *need for uniqueness* irão desenvolver sentimentos negativos (Tian *et al.*, 2001), o que impossibilita uma conexão emocional com a marca. Através do seu discurso distintivo, o *femvertising* poderá ser bem recebido por estes consumidores, e assim a *need for uniqueness* moderar de forma positiva o impacto do *femvertising*, permitindo que estes desenvolvam ligações emocionais com as marcas que adotem esta estratégia. No que toca aos consumidores com baixos níveis de *need for uniqueness*, estes não veem a conformidade com a norma de uma forma negativa (Irmak *et al.*, 2010) pelo que marcas que adotem discursos disruptivos do tradicional poderão não sentir diferenças na receptividade destes anúncios por parte destes consumidores.

Até onde foi possível averiguar, nenhum autor analisou a relação entre *emotional brand attachment* e *need for uniqueness*, contudo, dado o apelo às emoções das estratégias de *femvertising* e dado o discurso nelas presente, poderá haver uma relação entre estas duas variáveis. Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5: A *need for uniqueness* do consumidor modera o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *emotional brand attachment* da marca anunciante.

H5a: Para consumidores com um nível alto de *need for uniqueness*, o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) impacta positivamente o *emotional brand attachment* da marca anunciante.

H5b: Para consumidores com um nível baixo de *need for uniqueness*, o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. a publicidade tradicional) não afeta o *emotional brand attachment* da marca anunciante.

2.6. Modelo conceptual

Tendo em conta a literatura e as hipóteses de investigação apresentadas foi desenvolvido um modelo conceptual que represente as relações propostas e demonstre a lógica adotada ao longo desta investigação. Dito isto, propõem-se o seguinte modelo conceptual:

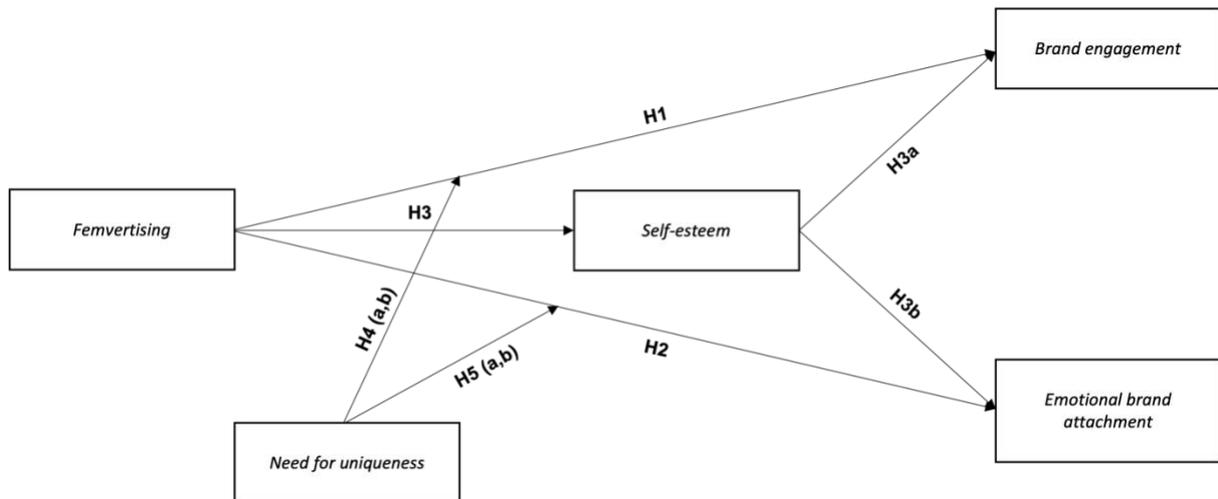


Figura 1- Modelo conceptual, fonte própria

3. METODOLOGIA

3.1. Método utilizado

Segundo a “*Research Onion*” apresentada por Saunders *et al.* (2019) existem várias camadas adjacentes a um estudo. Uma dessas camadas define a abordagem da pesquisa, sendo esta dedutiva, dado a investigação ser conduzida através da teoria existente e testada através da recolha de dados (Saunders *et al.*, 2019). Para analisar a problemática recolhendo os dados necessários, e abordando outra camada, este estudo é mono método quantitativo pois os dados primários apenas foram recolhidos através de uma experiência. Um estudo quantitativo distingue-se do qualitativo por recorrer a técnicas de recolha e análise de dados que geram dados numéricos, posteriormente tratados através de programas estatísticos (Saunders *et al.*, 2019). Assim, este estudo permite validar as relações entre *femvertising* e *brand engagement* e *emotional brand attachment*, possibilitando que se retire conclusões e previsões sobre essas relações (Hair *et al.*, 2002). Neste sentido, considera-se que o método quantitativo é o mais adequado para recolher uma quantidade de dados considerável que retrate a população alvo e permita fazer deduções probabilísticas (Hair *et al.*, 2002), sendo esse o objetivo desta investigação.

Em adição, esta investigação caracteriza-se por ser uma pesquisa de causalidade, dado pretender-se retirar indícios de uma relação causa-efeito (Nunan *et al.*, 2020) entre *femvertising* e *brand engagement* e *emotional brand attachment*. De acordo com Hunt (2010), para se poder fazer inferências sobre uma relação de causalidade é necessário cumprir quatro condições. A primeira condição, sequência temporal, implica que se for considerada uma relação causal entre a variável independente (A) e a variável dependente (B) então mudanças na variável A devem sempre anteceder temporalmente mudanças na variável B (Nunan *et al.*, 2020). A segunda, variação associativa, indica que se há uma relação causal entre A e B, então qualquer mudança na variável A deve demonstrar mudanças na variável B (Nunan *et al.*, 2020), indicando uma correlação entre as variáveis, o que por sua vez indica favoravelmente uma possível relação de causalidade. Como terceira condição o autor afirma que ao introduzir-se outra variável é necessário que a relação entre A e B não deixe de existir, caso isto se confirme existe sustento para se acreditar que a relação entre A e B é uma verdadeira relação causal, ao invés de uma relação espúria. Por fim, a última condição estabelece uma ligação entre a teoria

existente e os resultados obtidos, sugerindo que uma teoria bem estabelecida poderá sustentar a relação entre A e B.

3.2. Técnicas de recolha de dados

De todos os possíveis métodos, a experiência é o método mais comum para definir uma relação de causalidade (Nunan *et al.*, 2020), dado permitir analisar as diferenças numa variável enquanto se manipula as restantes (Hair *et al.*, 2002). O objetivo primordial de uma experiência é investigar a probabilidade de variação de uma variável independente levar a uma variação correspondente na variável dependente (Saunders *et al.*, 2019). Assim, este estudo recorre a uma experiência para analisar o efeito do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (*vs.* a publicidade tradicional), sendo esta a variável independente e causa, no *brand engagement* e *emotional brand attachment*, variáveis dependentes responsáveis pelo efeito.

Esta experiência conta com um design *between-subject* (entre sujeitos), onde cada sujeito é exposto a apenas uma condição, sendo atribuídos ou ao grupo experimental ou ao grupo de controlo, nunca a ambos (Saunders *et al.*, 2019), assim, uma relação de causalidade é desenvolvida pela comparação entre o comportamento de cada grupo (Charness *et al.*, 2012). Esta investigação conta com dois grupos, estando, de forma aleatória, um grupo sujeito a um vídeo publicitário que retrata o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (grupo experimental) enquanto o outro está sujeito a um vídeo publicitário que retrata o papel tradicional da mulher (grupo de controlo). De forma a permitir a comparação ideal entre respostas, ambos os grupos contam com a mesma ordem e mesmas questões (Charness *et al.*, 2012).

A investigação segue um design experimental YxZ, onde Y corresponde ao número de condições da variável independente e Z corresponde ao número de condições da variável moderadora. Como já mencionado, a variável independente deste estudo é o *femvertising* que conta com duas condições, o *femvertising* pelo empoderamento feminino *vs.* o retrato tradicional da mulher. Para a variável moderadora, *need for uniqueness*, existem também duas condições, os consumidores com alto nível de *need for uniqueness* *vs.* os consumidores com baixo nível de *need for uniqueness*. Desta maneira, esta investigação conta com um design experimental 2x2.

A recolha de dados deu-se através de um questionário, um instrumento de apoio à recolha de dados bastante utilizado em estudos sociais para obter informações sobre os consumidores, tais como os seus hábitos e opiniões (Saunders *et al.*, 2019). Previamente ao lançamento do questionário foi realizado um pré-teste *online* com recurso à plataforma Qualtrics de forma a aferir a validade das manipulações (vídeos publicitários que retratam o *femvertising* e a mulher tradicional). O pré-teste contou com 59 respostas, tendo, após uma análise cuidada das mesmas, 24 sido eliminadas devido à não conclusão (3 respostas) ou invalidade (21 respostas) por serem do sexo masculino, não concordarem com os termos ou apresentarem um desvio padrão nulo em todo o questionário. Isto originou uma amostra final de 35 respostas. Este pré-teste, disponível no anexo A, consistiu na visualização de dois vídeos, um de *femvertising* e um tradicional, e no preenchimento de uma escala de diferencial semântico de 10 pontos após cada vídeo.

Primeiramente, foi realizada a análise de fiabilidade interna da escala recorrendo ao teste *Alpha Cronbach*, sendo aceite um valor de alfa igual ou superior a .80 dado ser um estudo mais maduro do tema (Sarstedt & Mooi, 2019). Para a questão Q4 (tradicional) o alfa obtido foi de .912 e para a Q6 (*femvertising*) o alfa foi de .988. Depois de obtidos os coeficientes de Cronbach com alfas elevados, foi possível a agregação dos itens em duas variáveis. Para estas variáveis realizou-se o Teste-T para amostras emparelhadas. Depois de confirmados os pressupostos adjacentes a este teste (distribuição normal, mesma escala e amostras emparelhadas) procedeu-se à aplicação do teste. Os resultados mostram que os participantes indicaram um maior grau de concordância com a escala ao assistirem ao vídeo de *femvertising* ($M = 5.83, SD = 1.59$) em comparação com o vídeo tradicional ($M = 4.71, SD = 1.13$) e que essa diferença de médias é significativa ($t(34) = - 4.47, p < .01$). Tendo em conta os resultados apresentados, conclui-se que a manipulação pelos vídeos foi bem sucedida e como tal é possível utilizar a escala no questionário.

3.3. Estrutura do questionário e procedimentos de recolha de dados

Para a recolha de dados foi desenvolvido um questionário *online* na plataforma Qualtrics com base nas escalas apresentadas na literatura, como detalhado na tabela de escalas, anexo B. Este questionário, depois de validado, esteve ativo de 15 a 20 de setembro e foi partilhado nas redes sociais. É de mencionar que o questionário foi registado na plataforma

Aspredicted e pode ser encontrado pelo número 142923. No que toca à sua estrutura, o questionário conta com 7 blocos, perfazendo um total de 21 questões.

Em primeiro lugar os inquiridos visualizaram uma introdução sobre os termos do estudo, sendo necessária a sua concordância e confirmação de idade superior a 18 anos (Q1) para avançar. O segundo bloco concentrou-se nas perguntas filtro com o objetivo de identificar e, conseqüentemente, eliminar os respondentes com base em dois critérios: sexo (Q2) e frequência de consumo de café (Q3). Estas perguntas são justificadas por os vídeos publicitários serem sobre uma marca de café e isso implicar um envolvimento com o produto e por se tratar de um estudo sobre as perceções das mulheres a representações femininas na publicidade e, como tal, o objeto em estudo ser participantes do sexo feminino. O terceiro bloco abordou a variável moderadora, *need for uniqueness* (Q4), medida através da escala de Ruvio *et al.* (2008), uma versão menor da escala original desenvolvida por Tian *et al.* (2001). A escala utilizada consiste em 12 itens que medem as três dimensões apresentadas na revisão de literatura através de uma escala de *Likert* de sete pontos equidistantes que variam entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”.

No quarto bloco, os respondentes foram submetidos à manipulação da variável independente, *femvertising*, sendo expostos a um de dois vídeos publicitários (Q5/Q6). Os respondentes foram aleatoriamente selecionados para o grupo experimental, que assistiu a um vídeo de *femvertising* focado no empoderamento pelo conhecimento, ou para o grupo de controlo, que visualizou um vídeo onde a mulher é retratada de forma tradicional. Ambos os vídeos publicitários tinham como foco uma marca fictícia de café chamada Brighton Coffee. Para garantir a visualização do anúncio foi introduzido neste bloco um cronómetro (Q7) não visível para os participantes, com o intuito de medir quanto tempo os respondentes permaneciam na página do vídeo e, assim, confirmar a sua visualização.

O quinto bloco concentrou-se na medição das variáveis dependentes e da variável mediadora. A primeira variável dependente, *brand engagement* (Q8), foi medida recorrendo à escala de Dwivedi *et al.* (2016), composta por 12 dimensões. Contudo, devido à necessidade de conhecimento e experiência prévia com a marca, apenas duas dimensões³ foram

³ As duas dimensões consideradas foram: recolha de informações sobre a marca e interagir com outras pessoas.

consideradas. Assim, a escala aplicada a esta investigação conta com 15 itens numa escala de *Likert* de sete pontos equidistantes de concordância. A segunda variável dependente, *emotional brand attachment* (Q9), foi avaliada de acordo com a escala apresentada por Dwivedi *et al.* (2019), incorporando as três dimensões propostas pelo autor. A escala contém sete itens, que foram medidos numa escala de *Likert* de sete pontos equidistantes de concordância. A variável mediadora autoestima (Q10), foi mensurada utilizando a escala estabelecida desenvolvida por Rosenberg (1965), composta por dez itens avaliados numa escala de *Likert* de sete pontos equidistantes de concordância.

No sexto bloco do questionário, solicitou-se aos inquiridos que avaliassem o vídeo publicitário de forma a verificar-se a *manipulation-check* da variável independente *femvertising* (Q11), recorrendo à escala desenvolvida para esta investigação. Foi utilizada uma escala de diferencial semântico de sete pontos equidistantes com dez itens para avaliar esta variável. Esta escala foi desenvolvida tendo por base as definições dos retratos da mulher, tanto empoderado como tradicional, existentes na literatura. Ainda no mesmo bloco, analisou-se a variável de controlo familiaridade com a marca (Q12), recorrendo à escala de Kent e Allen (1994).

Por fim, o último bloco do questionário foi destinado às questões sociodemográficas, nomeadamente: género (Q15), idade (Q16), nacionalidade (Q17), habilitações literárias (Q18), ocupação (Q19), rendimento (Q20) e agregado familiar (Q21). O questionário final pode ser visualizado no anexo C desta investigação.

3.4. Amostra e técnicas de amostragem

De forma geral, uma amostra reflete o processo de seleção de um número relativamente pequeno de elementos de um grupo maior previamente definido, com a expectativa de que as conclusões retiradas desse grupo possam ser generalizadas para a população (Hair *et al.*, 2002). Neste questionário foi utilizada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, dado os elementos não serem escolhidos por critérios específicos mas sim por serem facilmente acessíveis (Saunders *et al.*, 2019). Foi escolhida esta técnica de amostragem dado ser uma forma rápida, fácil e sem custos de atingir o maior número de indivíduos. A partilha deste questionário foi feita pelas redes sociais da autora, tais como Instagram, Facebook, LinkedIn e ainda WhatsApp.

Como perfil da amostra pretende-se, como já referido, uma população feminina dada a finalidade do estudo depreender do retrato da mulher na publicidade, das percepções subsequentes do público feminino e da influência dessas percepções no comportamento do consumidor. Em adição, esta investigação também se foca em consumidores de café sendo este um traço característico da amostra em estudo.

Para se calcular a dimensão da amostra recorreu-se ao software G*Power 3 apresentado por Faul *et al.* (2007). Através deste software foi possível realizar uma análise inicial ao estudo e às suas características para supervisionar de forma eficiente o poder estatístico do estudo (Faul *et al.*, 2007). Este poder refere-se à probabilidade de um teste rejeitar com exatidão a hipótese nula (Sawyer & Ball, 1981), indicando resultados estatisticamente significativos. De acordo com o software o tamanho da amostra indicado para este estudo é de 400 indivíduos. Ao considerar esta dimensão será possível reduzir erros do tipo I (Sawyer & Ball, 1981) e, dado ser uma grande amostra, aumentar a probabilidade de os resultados serem generalizáveis para a população (Saunders *et al.*, 2019).

3.5. Técnica de análise de dados

Tendo em consideração o tipo de estudo e os objetivos desta investigação (Nunan *et al.*, 2020), recorreu-se ao software SPSS (versão 28) para o tratamento e análise estatística dos dados recolhidos. Em adição, foi utilizada a macro “PROCESS” para o SPSS apresentada por Hayes (2018), uma ferramenta que permite simplificar várias etapas precedentes à realização de testes estatísticos. Os testes realizados consideraram intervalos de confiança de 95% e *bootstrapped* de 5000 amostras (mediação e moderação).

Numa primeira fase, e em termos de tratamento de dados, as respostas recolhidas foram revistas de forma a serem identificados dados inválidos ou possíveis erros, evitando-se resultados falaciosos ou premissas erradas (Saunders *et al.*, 2019). Seguidamente e já na análise, foram realizadas análises estatísticas univariadas, tais como média, desvio-padrão e frequência, o que permitiu efetuar uma caracterização da amostra. Para além disso, também foram realizados testes bivariados, que se distinguem dos univariados porque “desviam o foco dos níveis (médias) e das distribuições (variâncias) dos fenómenos, concentrando-se antes no grau de relações (correlações ou covariâncias) entre esses fenómenos” (Nunan *et al.*, 2020, p. 539). Dentro das análises bivariadas, foi conduzida a análise da *manipulation-check* através do

teste *one way* ANOVA. No que toca à variável de controlo, dado esta estar numa escala nominal dicotómica, foi realizado o teste Qui-Quadrado. Os testes não paramétricos diferenciam-se dos paramétricos por não se suportarem em nenhum pressuposto, enquanto os paramétricos implicam suposições sobre a distribuição da população (Sarstedt & Mooi, 2019). Por fim, para as variáveis moderadora e mediadora aplicou-se a macro “PROCESS”, de acordo com os modelos de Hayes (2018), através do modelo 1 para a mediação e do modelo 4 para a moderação.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da amostra

O questionário desta investigação foi respondido por 1126 indivíduos, sendo que 364 dessas respostas estavam incompletas pelo que foram eliminadas. Das restantes respostas, 5 pertenciam a indivíduos que não aceitaram participar no estudo ou não tinham mais de 18 anos, 118 pertenciam ao sexo masculino e 151 pertenciam a mulheres que não bebiam café, pelo que não cumpriam os requisitos procurados e, como tal, foram eliminadas. Depois desta limpeza dos dados todas as respostas foram analisadas para se confirmar a veracidade das mesmas. Assim, 21 respostas foram eliminadas dado os inquiridos terem visualizado os vídeos por menos de 30 segundos e 1 por não apresentar desvio padrão na Q10, originando uma dimensão final da amostra de 466.

Em termos de caracterização, a amostra é composta 100% por mulheres que apresentam idades compreendidas entre os 18 e os 75 anos. A maioria das participantes encontra-se na faixa etária dos 25 aos 30 anos, correspondendo a 27% do total da amostra, com uma presença significativa de mulheres com 25 anos (11%). As idades das respondentes apresentam uma mediana inferior à média, o que indica que estamos perante uma amostra maioritariamente jovem ($M = 38.82$, $SD = 15.34$, $MD = 33$). Em termos de gerações, a maioria das participantes pertence à geração Z (18-28), representando 44% da amostra, seguida pela geração X (44-63) com 37%. Por sua vez, 14% da amostra corresponde à geração Y e apenas 5% são Baby Boomers. Esta distribuição confirma mais uma vez a amostra maioritariamente jovem deste estudo refletindo a tendência demográfica atual. Importante mencionar que este estudo também conta com uma grande amostra dos 44 aos 63 anos, o que permite obter duas perspetivas geracionais diferentes.

No que toca à nacionalidade, a amostra é composta 95% por portuguesas, sendo que os 5% restantes se dividem entre nacionalidades europeias como, por exemplo, espanhola (1%), e não europeias, como brasileira (1%) ou. Em termos de habilitações literárias, a amostra indica níveis de educação avançados dado 86% das participantes terem cursos superiores, como licenciatura (51%), mestrado (33%), e doutoramento (3%). Os restantes 13% correspondem ao ensino secundário. Esta caracterização é favorável para este estudo dado se estar a avaliar o empoderamento da mulher pelo conhecimento junto de uma amostra

instruída. Esta distribuição é também visível na ocupação das respondentes, sendo que 72% da amostra trabalha ativamente, tanto por conta de outrem (64%) como por conta própria (8%). Em adição, registou-se também que 10% da amostra é trabalhadora-estudante e 11% apenas estudante. Os restantes 7% estão divididos entre desempregadas, doméstica, reformadas, entre outros.

A análise do rendimento do agregado familiar revela que apenas uma pequena proporção (2%) auferem rendimentos inferiores ao salário mínimo em Portugal. A distribuição das restantes categorias demonstra-se relativamente homogénea, com um destaque para os rendimentos entre 2001 e os 3000€ (19%), sendo este o intervalo mais selecionado. Ao considerar-se o número de pessoas no agregado familiar, nota-se uma relação direta entre ambas as variáveis, dado que, por exemplo, 50% da faixa entre os 751 e os 1000€ é composta por agregados de uma pessoa, enquanto que rendimentos superiores a 4001€ são predominantes em agregados de quatro pessoas (36%), como seria de esperar. As amostras de agregados com cinco ou mais pessoas apresentam uma dimensão inferior e não apresentam uma relação clara entre os rendimentos e o agregado familiar.

4.2. Manipulation-checks

Para confirmar a validade da manipulação da variável independente recorreu-se ao teste paramétrico ANOVA. 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 .961, confirmando a sua confiabilidade.

Tal como qualquer teste paramétrico, existem pressupostos adjacentes à realização da ANOVA. Assim, o teste implica que uma das variáveis seja independente, identificada como fator, e outra seja continua dependente. Em adição, a amostra deve ter uma distribuição normal e um $N > 30$. Para confirmar a distribuição normal recorreu-se ao teste Kolmogorov-Smirnov que indicou que a amostra não segue uma distribuição normal ($K-S = .148, p < .01$). Apesar da amostra não seguir uma distribuição normal é possível proceder com o teste dado a ANOVA ser relativamente robusta nesta situação e a amostra ser grande ($N = 466$) e relativamente idêntica. De forma a mitigar possíveis erros do tipo I e dado o teste assumir níveis de variância iguais confirmou-se a homogeneidade das variâncias através do teste de

Levene. Dado $p > .05$ é possível confirmar a homocedasticidade e assumir níveis de variância iguais.

Depois de analisados os pressupostos e de se confirmar as variâncias procedeu-se à realização do teste. Os resultados do teste ANOVA mostram que as diferenças entre o grupo experimental (*femvertising*) e o grupo de controlo (tradicional) são estatisticamente significativas ($F(1,464) = 40.58, p < .01$). Os participantes que visualizaram o vídeo de *femvertising* ($M = 5.75, SD = 1.67$) indicaram maiores perceções sobre o retrato da mulher presente neste vídeo do que os participantes que visualizaram o vídeo tradicional ($M = 4.83, SD = 1.46$).

4.3. Variável de controlo

De forma a controlar variáveis externas ao estudo foi incluída uma variável de controlo. A familiaridade com a marca foi analisada para compreender se a possível relação entre a variável independente e as variáveis dependentes poderia ser explicada por diferentes níveis de familiaridade. Assim, recorreu-se ao teste Qui-quadrado e, por serem esperadas células com valores inferiores a 5, utilizou-se o teste exato de Fisher. Os resultados mostram que não existem diferenças estatisticamente significativa entre os quatro grupos ($\chi^2(1, N = 466) = 1.23, p = .24$). O nível de familiaridade com a marca é similar entre os participantes distribuídos nas duas condições experimentais, pelo que esta variável não será analisada futuramente.

4.4. Testes de hipótese

4.4.1. Main-effect

A análise dos *main-effects* visa compreender o impacto da variável independente nas variáveis dependentes, sendo elas o *brand engagement* (Q8) e o *emotional brand attachment* (Q9). Assim, recorreu-se ao teste *One way ANOVA* para cada uma das variáveis dependentes. Antes de tudo, foi analisada a confiabilidade das escalas através do teste *Alpha Cronbach*, pelo que $Q8 = .951$ e $Q9 = .939$, o que demonstra um elevado nível de validade interna. Em adição, os pressupostos adjacentes ao teste foram analisados, pelo que para ambas as variáveis foi confirmada uma distribuição não normal da amostra, tendo seguidamente sido confirmada a homogeneidade das variâncias o que permite tirar conclusões validas com maior confiança.

A realização do teste *One way ANOVA* para a variável Q8 confirmou a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da variável independente nesta variável ($F(1,464) = 3.96, p < .05$). Especificamente, os resultados mostram que as participantes que visualizaram o vídeo de *femvertising* (com o empoderamento pelo conhecimento) indicaram maior intenção de interagir com a marca através do *brand engagement* ($M = 3.47, SD = 1.23$) do que as mulheres que assistiram ao vídeo com o retrato tradicional ($M = 3.24, SD = 1.23$). Estes resultados suportam a primeira hipótese deste estudo pelo que se confirma H1, o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo no *brand engagement* da marca anunciante.

Para a variável Q9, o teste *One way ANOVA* demonstra que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos ($F(1,464) = 7.98, p < .01$). Estes resultados confirmam uma relação direta entre o *femvertising* e o *emotional brand attachment*, permitindo afirmar que a conexão emocional das participantes com a marca é superior para aquelas que visualizaram o vídeo de *femvertising* ($M = 3.55, SD = 1.36$) por comparação com aquelas que observaram o vídeo tradicional ($M = 3.20, SD = 1.36$). Assim, confirma-se H2, já que o *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) tem um impacto positivo no *emotional brand attachment*.

4.4.2. Mediação

Seguidamente, procedeu-se à análise da mediação da variável autoestima (Q10), na relação entre a variável independente e as duas variáveis dependentes. Para se usar a variável mediadora teve de se reverter cinco itens da escala⁴. Consecutivamente, foi confirmada a consistência da escala pelo *Alpha Cronbach* que indicou um valor de .898. Para este teste, utilizou-se o modelo 1 da macro “PROCESS” para calcular os efeitos significativos da autoestima na relação entre o *femvertising* e o *brand engagement* e o *emotional brand attachment*.

Inicialmente foi examinado o efeito mediador da autoestima na variável Q8. Os resultados mostram que o efeito direto entre o *femvertising* e o *brand engagement* é estatisticamente significativo ($b = .2264, p < .05, 95\% CI: [.0027 \text{ para } .4501]$). Tal como indicado anteriormente pelo teste *One way ANOVA* existe uma relação positiva entre a variável

⁴ Itens revertidos: 2, 5, 6, 8, 9.

independente e a variável dependente *brand engagement*. Isto confirma, mais uma vez, que o vídeo visualizado pelas participantes influencia a interação com a marca, sendo essa interação superior quando visualizado o vídeo de *femvertising*. No que toca aos efeitos indiretos, ou seja, à mediação pela autoestima, os resultados apresentam-se não estatisticamente significativos ($b = -.0001$, 95% CI: [-.0130 para .0128]). A variável mediadora não influencia a relação entre *femvertising* e *brand engagement*. Assim, é possível afirmar que tanto o vídeo de *femvertising* como o tradicional não afetam a autoestima das mulheres, não originando um maior *engagement* para as marcas. Estes resultados permitem rejeitar H3a, a autoestima não medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *brand engagement* da marca anunciante.

Em segundo lugar, foi analisada a mediação da autoestima para a variável Q9, pelo que se concluiu que o efeito direto do *femvertising* no *emotional brand attachment* apresenta um valor estatisticamente significativo ($b = .3603$, $p < .01$, 95% CI: [.1144 para .6092]). Este resultado está de acordo com o teste *One way ANOVA* apresentado anteriormente, confirmando a existência de uma relação direta entre a variável independente e a dependente *emotional brand attachment*. Para a relação indireta, considerando a autoestima dos consumidores, o teste apresenta valores não estatisticamente significativos ($b = -.054$, 95% CI: [-.0319 para .0193]). Assim, à semelhança do *brand engagement*, a variável autoestima não afeta a forma como o anúncio com *femvertising* (vs. tradicional) é recebido pelo público e como tal não influencia a conexão emocional do consumidor com uma determinada marca. Tendo em conta estes resultados não é possível confirmar H3b, a autoestima não medeia o impacto do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento (vs. publicidade tradicional) no *emotional brand attachment* da marca anunciante.

4.4.3. Moderação

Para analisar a moderação da variável *need for uniqueness* na relação entre as variáveis independente e dependente recorreu-se à macro "PROCESS", aplicando o modelo 4. Antes de se utilizar a variável *need for uniqueness*, confirmou-se a correlação dos itens pelo *Alpha Cronbach*, pelo que $\alpha = .868$, verificando-se alta confiabilidade da escala.

Em primeiro lugar, avaliou-se o efeito moderador da *need for uniqueness* na relação entre o *femvertising* e o *brand engagement*, pelo que não se observaram diferenças

estatisticamente significativas ($b = .0091$, 95%, CI: [-.2100 para 1906]). Assim podemos afirmar que a *need for uniqueness* das consumidoras não modera a relação entre o *femvertising* e o *brand engagement* e, como tal, H4 é rejeitada. Em termos teóricos isto indica que a *need for uniqueness* dos consumidores não exerce nenhuma influência sobre a forma como estes percebem o vídeo de *femvertising* ou o vídeo tradicional e, conseqüente, a sua intenção de interagir com a marca.

Para a segunda variável dependente, realizou-se o teste de moderação com efeitos no *emotional brand attachment*. Os resultados mostram que é possível confirmar que não existem diferenças estatisticamente significativas para diferentes níveis de *need for uniqueness* ($b = 1.06$, 95%, CI: [-.1064 para 3416]). Assim, rejeita-se H5 dado a *need for uniqueness* não moderar a relação entre o *femvertising* e o *emotional brand attachment*. Este contributo implica que a *need for uniqueness* das consumidoras não influencia a forma como estas percebem os vídeos publicitários (*femvertising* ou tradicional) e a resultante ligação emocional que criam com a marca.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Atendendo aos objetivos deste investigação primeiramente é necessário compreender como são recebidos retratos de *femvertising*. Nos retratos do *femvertising* pelo empoderamento pelo conhecimento, a mulher é retratada de uma forma ativa onde as suas capacidades, aspirações e contribuições para a sociedade são enfatizadas (Kordrostami & Laczniak, 2022). Esta investigação comprova as diferenças de perceções entre estes dois tipos de retratos, dado que de forma geral os retratos de *femvertising*, quando comparados com retratos tradicionais, foram mais bem percebidos e associados a características mais positivas, destacando-se a instrução, a capacidade, a ambição e a confiança da mulher. No que toca ao retrato tradicional e de acordo com este estudo, as perceções negativas com maior impacto são a não ambição, a não realização, a não confiança e a fraqueza. Estas conclusões estão de acordo com as definições destes retratos apresentadas na literatura e indicam que os retratos da mulher adotados na publicidade podem ser uma ferramenta poderosa, tanto negativamente (Eisend, 2010) como positivamente, para moldar perceções e comportamentos na sociedade (Tripathi *et al.*, 2022). Esta investigação responde à necessidade de aprofundar o conhecimento sobre anúncios de *femvertising*, considerando o mesmo produto para os dois tipos de anúncio eliminando possíveis diferenças que daí decorressem, como sugerido por Åkestam *et al.* (2017). Em adição, esta investigação completa estudos já existentes dando *insights* sobre a fonte de empoderamento menos estudada, o conhecimento, como aponta Tsai *et al.* (2021).

As implicações positivas de recorrer a retratos realistas têm sido documentadas pela literatura (Antioco *et al.*, 2012; Sterbenk *et al.*, 2022). Contudo, há uma lacuna de conhecimento sobre que atitudes estes retratos podem desencadear para as marcas (Drake, 2017). Para combater esta problemática, este estudo debruçou-se sobre *brand engagement* e *emotional brand attachment*, sendo este o primeiro objetivo desta investigação.

Dos resultados desta pesquisa retira-se que em termos de *brand engagement*, existe uma maior vontade de interagir com uma marca quando esta recorre a um anúncio com um retrato de *femvertising* pelo conhecimento do que quando utiliza um anúncio com o retrato tradicional da mulher. Dado muitos estudos se terem focado na parte conceptual de *brand engagement* (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek *et al.*, 2014), este estudo permite complementar o seu lado empírico, à semelhança de Kim *et al.* (2017). A literatura demonstra que

consumidores que se identificam com uma marca demonstram comportamentos de interação com a mesma (Aaker, 1997). No que toca à mensagem presente no *femvertising*, esta é altamente focada na mulher e nos seus interesses, o que implica que este seja o *target* da mensagem. Ao adotar este discurso o *target* funciona como um elemento fulcral para obter *engagement* (Kang *et al.*, 2020), dado a necessidade da mulher se rever nesse discurso (Kim *et al.*, 2017). Já no contexto publicitário, estudos indicam que a atitude em relação ao anúncio está positivamente relacionada com *brand engagement* (Jiang *et al.*, 2022). Considerando que anúncios de *femvertising* originam uma maior atitude em relação ao mesmo (Åkestam *et al.*, 2017), também originarão um maior *brand engagement*, como se comprovou nesta investigação. Este estudo alinha-se com pesquisas recentes que demonstram que retratos inclusivos apresentam uma ligação direta com o bem estar do consumidor, o que por sua vez está relacionado com maiores níveis de interação (Qayyum *et al.*, 2023). Assim, dado o retrato inclusivo da mulher, o *femvertising* influencia positivamente o seu bem estar, originando mais interações entre o consumidor e uma marca do que os anúncios com retratos tradicionais.

No que toca ao *emotional brand attachment*, de acordo com Drake (2017) anúncios de *femvertising* provocam respostas emocionais mais intensas entre as mulheres. Assim, considerou-se importante averiguar se essas emoções poderiam originar *emotional brand attachment*, ampliando o conhecimento dos efeitos de *femvertising* para as marcas. Esta investigação conclui que existe uma ligação positiva entre estas variáveis, indicando uma maior conexão emocional com as marcas que recorram a anúncios de *femvertising*. Isto demonstra que, apesar da crença de que anúncios com retratos estereotipados provocam mais facilmente respostas emocionais (Åkestam *et al.*, 2021), um retrato que desafie esses estereótipos também irá gerar conexões emocionais significativas. Acresce que, como demonstrado por Mehta *et al.* (2006) as emoções auxiliam a memorização do anúncio, assim anúncios de *femvertising* serão mais memoráveis para as suas consumidoras pelos sentimentos que desenvolvem nas mesmas. Estes resultados vão ao encontro de outros estudos na literatura que concluíram que as emoções desenvolvidas por um anúncio influenciam inúmeras atitudes em prol da marca (Kim *et al.*, 1998), demonstrando o papel fulcral das emoções nestas atitudes (Dwivedi *et al.*, 2019). Esta investigação segue o pensamento de ligação entre o retrato publicitário feminino e o *self-concept* (Tripathi *et al.*, 2022) através do *emotional brand attachment*. De acordo com Park *et al.* (2010) é necessário que os consumidores vejam a marca

como uma reflexão de quem são, apelando ao seu *self-concept* (Malär *et al.*, 2011), para criarem um *emotional brand attachment* com a ela. Podemos concluir que, de acordo com os resultados, o *femvertising* apela ao *self-concept* das consumidoras espelhando como estas são, o que lhes permite desenvolver conexões emocionais com a marca anunciada.

No que toca ao segundo objetivo deste estudo, este pretendia analisar o impacto destes anúncios na autoestima do consumidor, considerando que a literatura tem documentado o impacto dos retratos adotados nos anúncios na autoestima dos indivíduos (Antioco *et al.*, 2012). Atendendo ao impacto das marcas e dos retratos adotados na autoestima dos indivíduos (Rasmus *et al.*, 2022) considerou-se pertinente analisar esta variável como mediadora entre o *femvertising* e o *brand engagement* e o *emotional brand attachment*. Os resultados desta investigação não demonstraram impactos significativos do *femvertising* na autoestima das consumidoras para ambas as variáveis dependentes. Isto indica que, apesar de estar comprovado o impacto de retratos de *femvertising*, pelo empoderamento pela beleza, na autoestima (Eisend, 2019), o mesmo não se observa para o empoderamento pelo conhecimento. Estes resultados podem ser explicados por vários fatores. Em termos de autoestima, as respostas podem ser enviesadas pela forma como as pessoas querem que as outras as vejam (Paulhus, 1984) o que pode originar uma menor variabilidade de respostas. Em termos de escala, a escala de Rosenberg considera a autoestima como um conceito unidimensional, simplificando um construto que pode ser definido por muito fatores. Por fim, em termos de produto, o facto de o produto visualizado no anúncio ser uma marca de café fictícia pode também influenciar os resultados, dado que os consumidores se demonstram menos envolvidos com marcas de café que não conhecem ou não consomem (Kenney *et al.*, 2022). Este estudo segue o pensamento de ligação entre autoestima e *brand engagement* existente na literatura. Para comunidades *online*, Kumar e Kumar (2020) demonstraram existir uma ligação direta entre a autoestima dos indivíduos e os níveis de *engagement*, onde maiores níveis de autoestima originam maiores níveis de *engagement*. Para esta pesquisa este mesmo pensamento não foi comprovado, o que pode ser justificado pelo facto de nem todas as participantes serem necessariamente sensíveis ao tema (Kumar & Kumar, 2020). Para a variável *emotional brand attachment*, estes resultados podem ser explicados pelo facto de que indivíduos com altos níveis de autoestima serem mais devotos e emocionais em prol de uma marca (Le, 2020) o que pode indicar que a variável autoestima

modere e não medeie o impacto de *femvertising* nesta variável. Em adição, o envolvimento com o produto não foi considerado, podendo influenciar esta relação à semelhança de outros estudos na área (Malär *et al.*, 2011).

Por último, e como terceiro objetivo, pretendeu-se analisar o impacto de *need for uniqueness* na receção de anúncios de *femvertising* dado, atualmente, poucos autores se debruçarem sobre a *need for uniqueness* de um consumidor e as possíveis atitudes em prol das marcas que isso poderá originar (Roy & Sharma, 2015). Apesar da literatura confirmar que a *need for uniqueness* do consumidor influencia os seus comportamentos (Simonson & Nowlis, 2000), os resultados desta investigação não o confirmam. Considerando as implicações de *need for uniqueness* como um traço de personalidade apresentadas por Tian *et al.* (2001), isto implica que, por um lado, os consumidores com alta *need for uniqueness* não consideram que anúncios de *femvertising* apelam à sua necessidade de diferenciação. Por outro, que consumidores com baixa *need for uniqueness* não sentem que este discurso vá ao encontro daquilo que uma generalidade de indivíduos pretenderia, o que pode ser explicado pelo facto de ser um retrato disruptivo da típica publicidade. Esta investigação segue o pensamento de estudos recentes que também consideram a *need for uniqueness* como uma variável moderadora nas atitudes para as marcas (Aksoy *et al.*, 2022). Considerando a literatura existente, isto poderá ser explicado pela categoria do produto presente no anúncio, dado a maior parte de estudos que consideram este construto ser focado no segmento de luxo (Das *et al.*, 2021) e por, consumidores com elevados níveis de *need for uniqueness* serem sensíveis a esse facto e isso influenciar os seus comportamentos (Roy & Sharma, 2015). Em adição, indivíduos com este nível de *need for uniqueness*, por se pretenderem diferenciar, valorizam a conquista e a realização individual (Schumpe *et al.*, 2016). Derivado disto, pelo *femvertising* apelar a um retrato empoderador para uma generalidade de mulheres, estes indivíduos podem sentir alguma relutância a este tipo de publicidade.

6. CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS

FUTURAS

Esta investigação debruçou-se sobre o *femvertising* e teve como objetivo analisar o seu impacto no comportamento do consumidor, de forma a aprofundar o conhecimento existente sobre este tipo de retratos. Mais concretamente, este estudo focou-se na fonte de empoderamento pelo conhecimento para analisar como esta fonte é recebida pelos consumidores e que diferenças, comparativamente com outras fontes, poderiam existir. Em termos de comportamento do consumidor foram consideradas duas variáveis de interesse, tanto académico como profissional, o *brand engagement* e o *emotional brand attachment*. Respondendo à questão de investigação deste estudo, o *femvertising* impacta o comportamento do consumidor, aumentando as interações entre o consumidor e uma marca e permitindo desenvolver conexões emocionais entre os clientes e as marcas.

Em termos de implicações teóricas, este estudo contribui para desenvolver os impactos do *femvertising* (Windels *et al.*, 2020) considerando a sua eficácia publicitária (Drake, 2017). Até onde foi possível apurar, este é o primeiro estudo a considerar retratos pelo empoderamento pelo conhecimento (Tsai *et al.*, 2021), sendo este o primeiro passo para a compreensão de outras fontes de poder feminino na publicidade. Neste sentido, as definições apresentadas para o poder pelo conhecimento (Kordrostami & Lacznia, 2022; Tsai *et al.*, 2021) são também confirmadas pelas perceções das mulheres aos anúncios desta investigação. Este estudo considera a literatura sobre retratos publicitários não estereotipados (Liljedal *et al.*, 2020; Tripathi *et al.*, 2022) ligando-a a *brand engagement* (Dessart & Pitardi, 2019; Harmeling *et al.*, 2017) e *emotional brand attachment* (Dwivedi *et al.*, 2019; Shimul, 2022), demonstrando que as mulheres percecionam estes anúncios de forma mais positiva e não estereotipada, o que origina maiores níveis de interação e de conexão emocional com as marcas.

No que toca às implicações práticas, o uso de retratos não estereotipados é um tópico bastante relevante considerando os debates recorrentes sobre desigualdades no ambiente de trabalho entre mulheres e homens. Através da análise de retratos de *femvertising* podemos concluir que estes são mais bem recebidos (Pounders, 2018) demonstrando um ganho mútuo entre as marcas que os adotam e as mulheres que os visualizam (Åkestam *et al.*, 2017). Os

resultados desta investigação permitem informar os profissionais da área sobre os resultados destes retratos auxiliando-os no processo de tomada de decisão (Zhu *et al.*, 2019).

Este estudo também contou com algumas limitações, nomeadamente o facto de ser apenas estudada uma categoria de produto (Kang *et al.*, 2020), assim estudos futuros devem considerar outras categorias de produtos. Os anúncios criados, apesar de idênticos, diferem nas suas imagens, sendo esta uma limitação. Estudos futuros devem tentar compreender se outras variáveis entram em campo pelo uso de vídeos distintos (Åkestam *et al.*, 2017). Outra limitação deste estudo prende-se com o facto de apenas terem sido analisadas respostas do público feminino, pelo que estudos futuros devem debruçar-se sobre como retratos femininos são percebidos pela população masculina (Drake, 2017). Em adição, apenas foram consideradas variáveis de impacto para as marcas (*brand engagement* e *emotional brand attachment*), que embora relevantes, não demonstram as ramificações sociais deste tipo de retratos, devendo estas ser consideradas em estudos futuros (Åkestam *et al.*, 2021). A variável autoestima foi medida numa escala que poderá não se demonstrar ser a mais indicada para medir o efeito de mediação, sendo esta outra limitação deste estudo, devendo estudos futuros considerar uma escala de autoestima que melhor meça este efeito. Por último, este estudo recorreu a uma amostra por conveniência, o que poderá influenciar os resultados (Saunders *et al.*, 2019), pelo que estudos futuros devem aprofundar o tema considerando outra forma de amostragem.

ANEXOS

Anexo A – Questionário pré-teste

Caro/a participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa e tem como objetivo compreender as percepções dos consumidores em relação a anúncios publicitários.

A duração do questionário será de aproximadamente 4 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Os resultados obtidos são confidenciais e anónimos, destinando-se apenas a fins académicos. A sua participação é de extrema importância para esta investigação e como tal, agradece-se, desde já, o tempo despendido.

Muito obrigada!

- 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 sexo?

- Feminino
- Masculino

Por favor, observe com atenção o seguinte vídeo publicitário:



Por favor avalie as características abaixo, selecionando aquelas que melhor representam, na sua opinião, a mulher retratada no vídeo publicitário.

- | | | |
|--------------------|---|--------------|
| 1. Dependente | <input type="radio"/> | Independente |
| 2. Não ambiciosa | <input type="radio"/> | Ambiciosa |
| 3. Não confiante | <input type="radio"/> | Confiante |
| 4. Não realizada | <input type="radio"/> | Realizada |
| 5. Não autónoma | <input type="radio"/> | Autónoma |
| 6. Fraca | <input type="radio"/> | Poderosa |
| 7. Não instruída | <input type="radio"/> | Instruída |
| 8. Não inteligente | <input type="radio"/> | Inteligente |
| 9. Não competente | <input type="radio"/> | Competente |
| 10. Incapaz | <input type="radio"/> | Capaz |

Por favor, observe com atenção o seguinte vídeo publicitário:



Por favor avalie as características abaixo, selecionando aquelas que melhor representam, na sua opinião, a mulher retratada no vídeo publicitário.

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| 1. Dependente | <input type="radio"/> | Independente |
| 2. Não ambiciosa | <input type="radio"/> | Ambiciosa |
| 3. Não confiante | <input type="radio"/> | Confiante |
| 4. Não realizada | <input type="radio"/> | Realizada |
| 5. Não autónoma | <input type="radio"/> | Autónoma |
| 6. Fraca | <input type="radio"/> | Poderosa |
| 7. Não instruída | <input type="radio"/> | Instruída |
| 8. Não inteligente | <input type="radio"/> | Inteligente |
| 9. Não competente | <input type="radio"/> | Competente |
| 10. Incapaz | <input type="radio"/> | Capaz |

Qual a sua idade?

Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa

Inglesa

Espanhola

Francesa

Brasileira

Italiana

Outra. Qual?

Por favor, indique o seu ultimo grau de habilitações literárias obtido.

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Por favor, indique o seu ultimo grau de habilitações literárias obtido.

- Ensino Primário
 - Ensino Básico
 - Ensino Secundário
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
-

Qual a sua ocupação?

- Desempregada
 - Doméstica
 - Estudante
 - Reformada
 - Trabalhadora-estudante
 - Trabalhadora por conta de outrem
 - Trabalhadora por conta própria
-

Qual o rendimento do seu agregado familiar?

- Inferior a 750€
- Entre 751€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Superior a 4001€
- Não sei o rendimento do agregado familiar
- Prefiro não dizer

Anexo B – Tabela de escalas

AUTOR	CONCEITO	ESCALA/ITENS	TRADUÇÃO/ADAPTAÇÃO
Ruvio et al. (2008)	Need for uniqueness	<p>The items ranged from 0-5.</p> <p>Creative Choice Counter Conformity</p> <p>1. I often combine possessions in such a way that I create a personal image that cannot be duplicated.</p> <p>2. I often try to find a more interesting version of run-of-the-mill products because I enjoy being original.</p> <p>3. I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands.</p> <p>4. Having an eye for products that are interesting and unusual assists me in establishing a distinctive image.</p> <p>Unpopular Choice Counter Conformity</p> <p>5. When it comes to the products I buy and the situations in which I use them, I have broken customs and rules.</p> <p>6. I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.</p> <p>7. I have often gone against the understood rules of my social group regarding when and how certain products are properly used.</p> <p>8. I enjoy challenging the prevailing taste of people I know by buying something they would not seem to accept.</p> <p>Avoidance of Similarity</p> <p>9. When a product I own becomes popular among the general population, I begin to use it less.</p> <p>10. I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.</p> <p>11. As a rule, I dislike products or brands that are customarily bought by everyone.</p> <p>12. The more commonplace a product or brand is among the</p>	<p>Avalie as afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).</p> <p>1. Costumo combinar os meus bens de tal forma que crio uma imagem pessoal que não pode ser duplicada.</p> <p>2. Tento frequentemente encontrar uma versão mais interessante de produtos comuns porque gosto de ser original.</p> <p>3. Procuo ativamente desenvolver a minha singularidade pessoal comprando produtos ou marcas especiais.</p> <p>4. Ter um olho para produtos que são interessantes e incomuns ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta.</p> <p>5. Quando se trata dos produtos que compro e das situações em que os utilizo, já quebrei costumes e regras.</p> <p>6. Muitas vezes violei as regras compreendidas pelo meu grupo social sobre o que comprar ou possuir.</p> <p>7. Muitas vezes contrariei as regras compreendidas pelo meu grupo social em relação a quando e como utilizar adequadamente determinados produtos.</p> <p>8. Gosto de desafiar o gosto dominante das pessoas que conheço, comprando algo que elas aparentemente não aceitariam.</p> <p>9. Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos.</p> <p>10. Muitas vezes tento evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral.</p> <p>11. Como regra, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente.</p> <p>12. Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessada estou em comprá-lo.</p>

AUTOR	CONCEITO	ESCALA/ITENS	TRADUÇÃO/ADAPTAÇÃO
Dwivedi et al. (2016)	BE	<p>general population, the less interested I am in buying it.</p> <p>1- Strongly disagree to 5- Strongly agree</p> <p>Collecting brand information</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. I like to visit the website of X. 2. If I see a news story online about X, I tend to open and read it. 3. If I see a newspaper or magazine article about X, I read it. 4. If X has any new products or services, I tend to notice it. 5. I like to read online blogs about X. 6. I like learning about X. <p>Interacting with other people</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. I have joined/would like to join an online brand community with people from the company who make X. 8. I have joined/would like to join an online brand community with others who like X. 9. I like to talk to other people about X. 10. I have joined/would like to join an online brand community with other users of X. 11. I like to seek out others who use my X. 12. I like to talk to my friends and family about X. 13. I like to talk to people at work about X. 14. I am active in a loyalty program for my X. 15. I tend to notice when others are using my brand. 	<p>Tendo em conta o vídeo, avalie a sua concordância com as afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gostaria de visitar o Website da BC. 2. Se visse uma notícia online sobre a BC, teria tendência para a abrir e ler. 3. Se visse um artigo de jornal ou revista sobre a BC, iria lê-lo. 4. Se a BC tivesse novos produtos ou serviços, teria tendência para reparar nisso. 5. Gostaria de ler blogues online sobre a BC. 6. Gostaria de saber mais sobre a BC. 7. Poderia participar numa comunidade online da BC que envolvesse pessoas da empresa. 8. Poderia participar numa comunidade online da BC que envolvesse outras pessoas que gostassem da marca. 9. Gostaria de falar com outras pessoas sobre o café da BC. 10. Poderia participar numa comunidade online da BC com outros consumidores de café da marca. 11. Gostaria de procurar outras pessoas que consomem o café da BC. 12. Gostaria de falar com amigos e familiares sobre a marca BC. 13. Gostaria de falar com colegas de trabalho sobre a marca BC. 14. Consideraria participar ativamente num programa de fidelização da marca BC. 15. Provavelmente irei reparar quando os outros estiverem a consumir café da marca BC.
	EBA	<p>5-point Likert-scale Strongly Agree to Strongly Disagree</p>	<p>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>
Dwivedi et al. (2019)			

AUTOR	CONCEITO	ESCALA/ITENS	TRADUÇÃO/ADAPTAÇÃO
		<p>Affection: 1. I feel that I love X. 2. My feelings towards X can be characterized by affection.</p> <p>Connection: 3. My feelings towards X can be characterized by a sense of personal connection. 4. I feel attached with X</p> <p>Passion: 5. I am passionate about X. 6. My feelings towards X can be characterized by delight. 7. I feel captivated by X.</p>	<p>1. Sinto que poderia amar a BC. 2. Os meus sentimentos em relação à BC poderiam ser caracterizados por afeto. 3. Os meus sentimentos em relação à BC poderiam ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal. 4. Sinto que poderia afeiçoar-me à BC. 5. Sinto que poderia apaixonar-me pela BC. 6. Os meus sentimentos em relação à BC poderiam ser caracterizados por prazer. 7. Poderia cativar-me pela BC</p>
<p>Rosenberg (1965)</p>	<p>Autoestima</p>	<p>All items are answered by a 4-point Likert scale ranging from strongly agree to strongly disagree</p> <p>1. On the whole, I am satisfied with myself. 2. At times I think I am no good at all. (R) 3. I feel that I have a number of good qualities. 4. I am able to do things as well as most other people. 5. I feel I do not have much to be proud of. (R) 6. I certainly feel useless at times. (R) 7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others. 8. I wish I could have more respect for myself. (R) 9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure. (R) 10. I take a positive attitude toward myself.</p>	<p>Avalie as afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente):</p> <p>1. No geral, estou satisfeita comigo mesma. 2. Às vezes, acho que não sou muito boa em nada. (R) 3. Sinto que tenho uma série de boas qualidades. 4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas. 5. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (R) 6. Não tenho dúvida de que às vezes me sinto inútil. (R) 7. Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em pé de igualdade com os outros. 8. Gostaria de ter mais respeito por mim mesma. (R) 9. Em suma, estou inclinada a sentir que sou um fracasso. (R) 10. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma.</p>
<p>Fonte própria (2023)</p>	<p>Femvertising</p>	<p><i>"Knowledge empowerment thus involves empowerment through knowledge, skill, authority, and expertise."</i> (Tsai et al., 2021)</p> <p><i>"(..) the appropriation of discourses of literacy and education."</i> (Lazar, 2006)</p>	<p>Diferencial semântico 7 pontos</p> <p>Tendo em conta o vídeo, classifique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) a sua concordância com a forma como a mulher é retratada.</p> <p>1. Dependente - Independente</p>

AUTOR	CONCEITO	ESCALA/ITENS	TRADUÇÃO/ADAPTAÇÃO
		<p><i>"(...) has focused on the stereotypical portrayals of women in ads and suggests that females have been shown as being incompetent and/or insecure. Moreover, it emphasizes women's roles as wives, mothers, lovers, homemakers, and sexual or decorative objects."</i> (Kordrostami & Laczniak, 2022)</p>	<p>2. N ambiciosa - Ambiciosa 3. N confiante – Confiante 4. N realizada – Realizada 5. N autónoma – Autónoma 6. Fraca – Poderosa 7. N instruída – Instruída 8. N inteligente – Inteligente 9. N competente – Competente 10. Incapaz - Capaz</p>
<p>Kent e Allen (1994)</p>	<p>Familiaridad e c/ a marca</p>	<p>5-point semantic differential</p> <p>Before today, had you heard of the [X]?</p> <p>1. Definitely no - Definitely yes</p>	<p>Já conhecia a marca BC?</p> <p>1. Sim 2. Não</p>

Anexo C – Questionário final



Caro/a participante,

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG (ULisboa) e tem como objetivo avaliar a perceção do público feminino sobre anúncios publicitários.

A duração do questionário será de aproximadamente 8 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas. Os resultados obtidos são confidenciais e anónimos, destinando-se apenas a fins académicos. A sua participação é de extrema importância para esta investigação e como tal, agradece-se, desde já, o tempo despendido.

Muito obrigada!

Declaro que li e concordo com o acima descrito e confirmo ter mais de 18 anos.

- Sim
- Não

Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino

Com que frequência consome café?

- Todos os dias
- Uma ou mais vezes por semana
- Uma vez de duas em duas semanas
- Uma vez por mês
- 3-4 vezes por ano
- Nunca
- Outra. Qual?

Por favor, avalie as afirmações abaixo utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Não discordo nem concordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Costumo combinar os meus bens de tal forma que crio uma imagem pessoal que não pode ser duplicada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento frequentemente encontrar uma versão mais interessante de produtos comuns porque gosto de ser original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo ativamente desenvolver a minha singularidade pessoal comprando produtos ou marcas especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ter um olho para produtos que são interessantes e incomuns ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta.

Quando se trata dos produtos que compro e das situações em que os utilizo, já quebrei costumes e regras.

Muitas vezes violei as regras compreendidas pelo meu grupo social sobre o que comprar ou possuir.

Muitas vezes contrariei as regras compreendidas pelo meu grupo social em relação a quando e como utilizar adequadamente determinados produtos.

Gosto de desafiar o gosto dominante das pessoas que conheço, comprando algo que elas aparentemente não aceitariam.

Quando um produto que possuo se torna popular entre a população em geral, começo a usá-lo menos.

Muitas vezes tento evitar produtos ou marcas que sei que são comprados pela população em geral.

Como regra, não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente comprados por toda a gente.

Quanto mais comum for um produto ou marca entre a população em geral, menos interessada estou em comprá-lo.

Por favor, observe com atenção o seguinte vídeo publicitário e depois avance para a próxima página:



Por favor, observe com atenção o seguinte vídeo publicitário e depois avance para a próxima página:



Tendo em conta o vídeo publicitário que viu, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Não discordo nem concordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Gostaria de visitar o Website da Brighton Coffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se visse uma notícia online sobre a Brighton Coffee, teria tendência para a abrir e ler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se visse um artigo de jornal ou revista sobre a Brighton Coffee, iria lê-lo.

Se a Brighton Coffee tivesse novos produtos ou serviços, teria tendência para reparar nisso.

Gostaria de ler blogues online sobre a Brighton Coffee.

Gostaria de saber mais sobre a Brighton Coffee.

Poderia participar numa comunidade online da Brighton Coffee que envolvesse pessoas da empresa.

Poderia participar numa comunidade online da Brighton Coffee que envolvesse outras pessoas que gostassem da marca.

Gostaria de falar com outras pessoas sobre o café da Brighton Coffee.

conter.

Poderia participar numa comunidade online da Brighton Coffee com outros consumidores de café da marca.

Gostaria de procurar outras pessoas que consomem o café da Brighton Coffee.

Gostaria de falar com amigos e familiares sobre a marca Brighton Coffee.

Gostaria de falar com colegas de trabalho sobre a marca Brighton Coffee.

Consideraria participar ativamente num programa de fidelização da marca Brighton Coffee.

Provavelmente irei reparar quando os outros estiverem a consumir café da marca Brighton Coffee.

Ainda, tendo em conta o vídeo publicitário que viu, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Não discordo nem concordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
Sinto que poderia amar a Brighton Coffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à Brighton Coffee poderiam ser caracterizados por afeto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à Brighton Coffee poderiam ser caracterizados por uma sensação de conexão pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poderia afeiçoar-me à Brighton Coffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que poderia apaixonar-me pela Brighton Coffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus sentimentos em relação à Brighton Coffee poderiam ser caracterizados por prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poderia cativar-me pela Brighton Coffee	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, avalie cada uma das seguintes afirmações relativas aos sentimentos gerais sobre si próprio utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente):

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Discordo parcialmente	4. Não discordo nem concordo	5. Concordo parcialmente	6. Concordo	7. Concordo totalmente
No geral, estou satisfeita comigo mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, acho que não sou muito boa em nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho uma série de boas qualidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho dúvida de que às vezes me sinto inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em pé de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não tenho dúvida de que às vezes me sinto inútil.	<input type="radio"/>						
Sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos em pé de igualdade com os outros.	<input type="radio"/>						
Gostaria de ter mais respeito por mim mesma.	<input type="radio"/>						
Em suma, estou inclinada a sentir que sou um fracasso.	<input type="radio"/>						
Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma.	<input type="radio"/>						

Tendo em conta o vídeo publicitário que viu, classifique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) o seu nível de concordância relativamente à forma como a mulher é retratada nesse vídeo.

	Neutro							
Dependente	<input type="radio"/>	Independente						
Não ambiciosa	<input type="radio"/>	Ambiciosa						
Não confiante	<input type="radio"/>	Confiante						
Não realizada	<input type="radio"/>	Realizada						
Não autónoma	<input type="radio"/>	Autónoma						
Fraca	<input type="radio"/>	Poderosa						
Não instruída	<input type="radio"/>	Instruída						
Não inteligente	<input type="radio"/>	Inteligente						
Não competente	<input type="radio"/>	Competente						
Incapaz	<input type="radio"/>	Capaz						

Qual o seu género?

Feminino

Masculino

Outro. Qual?

Qual a sua idade?

Qual a sua nacionalidade?

Portuguesa

Inglesa

Espanhola

Francesa

Brasileira

Outra. Qual?

Por favor, indique o seu ultimo grau de habilitações literárias obtido.

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Qual a sua ocupação?

- Desempregada
- Doméstica
- Estudante
- Reformada
- Trabalhadora-estudante
- Trabalhadora por conta de outrem
- Trabalhadora por conta própria
- Outra. Qual?

Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?

- Inferior a 750€
- Entre 751€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Superior a 4001€
- Não sei o rendimento do agregado familiar
- Prefiro não dizer

Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, 117, 862–872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.016>
- 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>
- Aksoy, B., Akpınar, A., & Özkara, B. Y. (2022). The impact of neuroticism on compulsive buying behavior: The mediating role of the past-negative time perspective and the moderating role of the consumer's need for uniqueness. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2076247>
- Antioco, M., Smeesters, D., & Le Boedec, A. (2012). Take your pick: Kate Moss or the girl next door? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 15–30. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-015-030>
- Bleidorn, W., Arslan, R. C., Denissen, J. J. A., Rentfrow, P. J., Gebauer, J. E., Potter, J., & Gosling, S. D. (2016). Supplemental material for age and gender differences in self-esteem—A cross-cultural window. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/pspp0000078.supp>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2001). Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 575–584. <https://doi.org/10.1177/0146167201275006>
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Northup, T. (2020). Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 163–178. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-010>
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Dessart, L., & Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.045>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593–599.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European*

Journal of Marketing, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>

Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41–69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0001-9>

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1566103>

Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421–429. <https://doi.org/10.1086/510216>

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>

Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>

Hair, J. F. , Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2002). *Marketing research within a changing information environment* (2nd ed.). The McGraw-Hill Companies.

Hamby, A., & Jones, N. (2022). The effect of affect: An appraisal theory perspective on emotional engagement in narrative persuasion. *Journal of Advertising*, 51(1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (methodology in the social sciences)* (2^a ed.). The Guilford Press. www.guilford.com/MSS
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 236–259. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0613>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315702537>
- Imhoff, R., & Erb, H. P. (2009). What motivates nonconformity? Uniqueness seeking blocks majority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 309–320. <https://doi.org/10.1177/0146167208328166>

- Irmak, C., Vallen, B., & Sen, S. (2010). You like what I like, but I don't like what you like: Uniqueness motivations in product preferences. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 443–455. <https://doi.org/10.1086/653139>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024>
- Jiang, M., Yang, J., Joo, E., & Kim, T. (2022). The effect of ad authenticity on advertising value and consumer engagement: A case study of COVID-19 video ads. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 178–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2035282>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kenney, A. L., Phan, U. T. X., & Adhikari, K. (2022). Applying acceptability and emotion to understand the consumer's consumption habits and involvement with coffee. *Journal of Sensory Studies*, 37(1). <https://doi.org/10.1111/joss.12713>
- Kim, J., Ahn, S. J. (Grace), Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.001>

- Kim, J., Lim, J.-S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143–152. <https://doi.org/10.1177/0092070398262005>
- 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>
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lazar, M. M. (2006). “Discover the Power of femininity!” *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517. <https://doi.org/10.1080/14680770600990002>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Leonard, J. (2018, Setembro 10). 5 numbers from Nike’s recent “dream crazy” campaign that confirm its smashing success. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/public-relations/5-numbers-from-nikes-recent-dream-crazy-campaign-that-confirm-its-smashing-success-02117687>
- Liljedal, K. T., Berg, H., & Dahlen, M. (2020). Effects of nonstereotyped occupational gender role portrayal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 179–196. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-008>

- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>
- MSI. (2022). MSI 2022-24 Research priorities. *Marketing Science Institute*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 228–240. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.03.064>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research applied insight* (6^a ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Malhotra-marketing-research-applied-insight-6e.html
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of

- two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, L. E., & Maner, J. K. (2009). Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 203–217. <https://doi.org/10.1037/a0013933>
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598–609. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
- Philp, M., Pyle, M. A., & Ashworth, L. (2018). Risking the self: the impact of self-esteem on negative word-of-mouth behavior. *Marketing Letters*, 29(1), 101–113.
<https://doi.org/10.1007/s11002-018-9447-8>
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411–1434.
<https://doi.org/10.1108/03090560910989966>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing? *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-021>
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103515>

- Razmus, W., Grabner-Kräuter, S., Kostyra, M., & Zawadzka, A. M. (2022). Buying happiness: How brand engagement in self-concept affects purchase happiness. *Psychology and Marketing*, 39(11), 2096–2109. <https://doi.org/10.1002/mar.21714>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt183pijh>
- Roy, R., & Sharma, P. (2015). Scarcity appeal in advertising: Exploring the moderating roles of need for uniqueness and message framing. *Journal of Advertising*, 44(4), 349–359. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018459>
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology and Marketing*, 25(5), 444–464. <https://doi.org/10.1002/mar.20219>
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33–53. <https://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A concise guide to market research* (3^a ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8^a ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/business-and-management/Research-methods-for-business-students-8e-saunders.html
- Sawyer, A. G., & Ball, A. D. (1981). Statistical power and effect size in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 275. <https://doi.org/10.2307/3150969>

- Schumpe, B. M., Herzberg, P. Y., & Erb, H. P. (2016). Assessing the need for uniqueness: Validation of the german nfu-g scale. *Personality and Individual Differences, 90*, 231–237. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.012>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management, 29*(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior, 55*, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research, 27*(1), 49–68. <https://doi.org/10.1086/314308>
- Skey, S. (2015, Abril). #Femvertising. SheKnowsMedia. http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachment/s/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587
- 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>
- 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>
- Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research, 46*(5), 956–973. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- 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>
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of self-esteem across the life span. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*(1), 205–220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.205>
- Tsai, W.-H. S., Shata, A., & Tian, S. (2021). En-Gendering power and empowerment in advertising: A content analysis. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 42*(1), 19–33. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1687057>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Wallace, K. (2014, Dezembro 12). *The puberty ad you'll want to show all girls and boys*. CNN. <https://edition.cnn.com/2014/07/03/living/puberty-ad-always-girls-confidence-parents/>

- 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>
- Wojcicki, S. (2016, Maio). *Susan Wojcicki on the effectiveness of empowering ads on YouTube*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/youtube-empowering-ads-engage/>
- 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), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>
- Zhang, X., Chen, X., Gao, Y., Liu, Y., & Liu, Y. (2018). Self-promotion hypothesis: The impact of self-esteem on self–other discrepancies in decision making under risk. *Personality and Individual Differences*, 127, 26–30. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.031>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L., & Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301–309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>