



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

***Femvertising* no Marketing 4.0: Um Chuto Nos
Estereótipos de Género**

Daniela Jesus Formigo Galvão

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

***Femvertising* no Marketing 4.0: Um Chuto Nos
Estereótipos de Género**

Daniela Jesus Formigo Galvão

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientadora:

Doutora Cláudia Álvares, Professora Associada,
ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

Agradecimentos

No final desta aventura, é tempo de refletir sobre todo o caminho até aqui percorrido. Essa reflexão, traz consigo rostos que pelo seu papel nesta história, serão para sempre lembrados com carinho e com um sentimento de dívida que tento agora pagar na forma de agradecimento.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Doutora Cláudia Álvares, por depositar em mim a confiança que precisei para embarcar nesta aventura e levá-la até ao fim. Os seus conselhos foram a luz que iluminaram os momentos mais escuros.

Em segundo lugar, às minhas cinco pessoas. Obrigada pelo amor, pelas palavras, pelos sorrisos e pela paciência. Sem vocês, nada disto seria possível. Os frutos que colherei com o final desta etapa, são também vossos.

Por último, a Daniela que aqui escreve estas palavras, agradece do fundo do coração à Daniela que, no início desta aventura, repleta de dúvidas e receio, não desistiu e lutou para alcançar este momento. Obrigada.

Resumos

Esta dissertação centra-se na utilização, por parte do *femvertising*, da máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*), presente no Marketing 4.0, de modo a entender não só à adaptação do *femvertising* a esta fase do marketing, como também as estratégias que potenciam a desconstrução dos estereótipos de género. Tal será possível por meio da análise temática de 22 campanhas publicitárias de marcas diretamente selecionadas, ou de marcas de companhias destacadas na *#Femvertising Hall of Fame*, pelo modo como utilizam a mais recente tendência da publicidade (Varghese & Kumar, 2022), marcada pelo abandono dos tradicionais estereótipos de género associados às mulheres, em prol de uma representação que os contraria (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2022), com a ajuda da aplicação da referida máxima da quarta fase do marketing. Para a realização desta análise, procurar-se-á primeiro compreender os conceitos a ela subjacentes, abordados detalhadamente na Revisão da literatura. Esta compreensão dos conceitos será mobilizada de forma empírica no momento da análise temática de conteúdo das campanhas, em que os mesmos serão visualizados e devidamente codificados como parte integrante de técnicas parcelares de *storytelling*.

Palavras-Chave: Estereótipos de Género, *Femvertising*, *Hashtag*, Marketing de Conteúdo, Marketing 4.0, *Storytelling*.

Abstract

This dissertation focuses on how femvertising uses the maxim “the content is the new ad, the #hashtag the new slogan” (Kotler *et al.*, 2016, p.121), present in Marketing 4.0, to understand not only how femvertising adapts to this phase of marketing, but also the strategies facilitate the deconstruction of gender stereotypes. This will be achieved through the thematic analysis of 22 advertising campaigns of selected brands, or of brands of selected companies directly selected brands, or brands of featured companies in the *#Femvertising Hall of Fame*, for the way they use the latest advertising trend (Varghese & Kumar, 2022), marked by the abandonment of traditional gender stereotypes associated with women, in favour of a representation that contradicts them (Becker-Herby,2016; Varghese & Kumar, 2022), through the application of the maxim that embodies the fourth phase of marketing. To carry out this analysis, we will first understand the underlying concepts, addressed in detail in the literature review. Comprehension of concepts will be empirically mobilized during the thematic content analysis of the campaigns, in which they will be visualized and properly codified as components of storytelling techniques.

Keywords: Content Marketing, Femvertising, Gender Stereotypes, Hashtag, Marketing 4.0, Storytelling.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumos.....	iii
Abstract.....	v
Índice.....	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de quadros.....	ix
Glossário de siglas.....	x
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1- Revisão da literatura.....	3
1.1. Diferença entre sexo e género.....	3
1.2. Estereótipos de género.....	3
1.3. O conceito de <i>market-ing</i> e as fases antecessoras do Marketing 4.0.....	5
1.3.1. A quarta fase do marketing: comunidades, marketing de conteúdo, <i>storytelling</i> e <i>hashtags</i>	6
1.4. O papel dos estereótipos de género na publicidade.....	11
1.4.1. A mulher estereotipada na publicidade.....	12
1.4.2. O <i>femvertising</i> : A nova tendência da publicidade.....	14
1.4.3. Olhar crítico sobre o <i>femvertising</i>	15
CAPÍTULO 2- Metodologia.....	17
2.1. Questões de investigação e objetivos.....	17
2.2. Abordagem, critérios de seleção e corpus de análise.....	17
2.3. Técnica de análise passos seguidos.....	19
CAPÍTULO 3- Análise e discussão de resultados.....	21
3.1. Tema 1: “Narrativas que desconstroem estereótipos de género”.....	22
3.2. Subtema 1: “Das marcas para as mulheres, das mulheres para as mulheres e para as marcas”.....	32
3.3. Resultado da análise: A máxima em evidência no <i>femvertising</i> e o seu contributo para a desconstrução de estereótipos de género.....	34
Considerações finais.....	35
Referências bibliográficas.....	39
Anexos.....	45
Anexo A- <i>#Femvertising Hall Of Fame</i>	45
Anexo B- Restantes exemplos dos códigos.....	45
Anexo B1- Restantes exemplos do C1- profissões e <i>hobbies</i>	45
Anexo B2- Restantes exemplos do C1- protagonistas de várias idades, cores e tamanhos.....	46

Anexo B3-Restantes exemplos do C2	47
Anexo B4-Restantes exemplos do C3	48
Anexo B5-Restantes exemplos da relação entre C3 e C4.....	49
Anexo B6-Restantes exemplos do C5	51
Anexo B7-Restantes exemplos da relação entre C6 e C7.....	51
Anexo B8-Restantes exemplos da relação entre C5 e C6.....	53

Índice de figuras

Figura 3.1. Mapa temático com tema, subtema e respetivos códigos derivados da análise temática	21
Figura 3.2. Ilustração representativa da origem do T1	22
Figura 3.3. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento personagens de Adifa (2019) por parte do <i>femvertising</i>	23
Figura 3.4. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento ambiente de Adifa (2019) por parte do <i>femvertising</i>	26
Figura 3.5. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento conflito de Adifa (2019) por parte do <i>femvertising</i>	27
Figura 3.6. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento mudança de Adifa (2019) por parte do <i>femvertising</i>	29
Figura 3.7. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento mensagem de Adifa (2019) por parte do <i>femvertising</i>	30
Figura 3.8. Ilustração representativa da origem do ST1	32
Figura 3.9. Ilustração representativa da conclusão retirada da análise: A máxima em evidência no <i>femvertising</i>	35

Índice de quadros

Quadro 2.1. Nomes dos anúncios publicitários e respetivas marcas	18
Quadro 3.1. Comparação dos elementos do <i>storytelling</i> de Adifa (2019) com os elementos do <i>storytelling</i> aplicados pelo <i>femvertising</i>	22
Quadro 3.2. Amostras de <i>frames</i> do C1- profissões e <i>hobbies</i>	24
Quadro 3.3. Amostras de <i>frames</i> do C1- protagonistas de várias idades, cores e tamanhos	25
Quadro 3.4. Amostras de <i>frames</i> do C2.....	26
Quadro 3.5. Amostras do C3.....	28
Quadro 3.6. Amostras da relação entre o C3 e o C4	29
Quadro 3.7. Amostras do C5.....	31
Quadro 3.8. Amostras da relação entre o C6 e o C7	33
Quadro 3.9. Amostras da relação entre o C5 e o C6	33

Glossário de siglas

A1-Anúncio 1.

A2- Anúncio 2.

A3-Anúncio 3.

A4-Anúncio 4.

A5-Anúncio 5.

A6-Anúncio 6.

A7-Anúncio 7.

A8-Anúncio 8.

A9-Anúncio 9.

A10-Anúncio 10.

A11-Anúncio 11.

A12-Anúncio 12.

A13-Anúncio 13.

A14-Anúncio 14.

A15-Anúncio 15.

A16-Anúncio 16.

A17-Anúncio 17.

A18-Anúncio 18.

A19-Anúncio 19.

A20-Anúncio 20.

A21-Anúncio 21.

A22-Anúncio 22.

C1- Código 1.

C2- Código 2.

C3- Código 3.

C4- Código 4.

C5- Código 5.

C6- Código 6.

C7- Código 7.

ST1- Subtema 1.

T1- Tema 1.

Introdução

Durante um percurso académico marcado pelo estudo da comunicação, da sociedade e da relação iminente entre ambos, fui desafiada a refletir por variadas vezes sobre questões a estes implícitas. Um desses momentos de reflexão, despoletou o interesse sobre a forma como a mulher, ao longo do tempo, é representada nos media, em especial na publicidade, por meio de estereótipos de género. Este interesse depressa cresceu e tomou agora a forma da pesquisa que aqui se encontra.

No que diz respeito ao modo como a representação de género é realizada na publicidade, estudos apontam os estereótipos de género como uma ferramenta predominantemente utilizada para tal (Eisend, 2010). A escolha dos mesmos, parece ser sustentada pelo facto de estes conterem na sua essência estratégias que servem quer para atrair a atenção dos consumidores (Tsichla, 2020), quer para a criação de uma relação de identificação com os mesmos (Fonseca et al., 2015).

Numa época em que “o que se pede é uma representação que mostre (...) as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados” (Mota-Ribeiro, 2011, p.63) nasceu a nova tendência da publicidade (Varghese & Kumar, 2022), o *femvertising*, ou *ad-her-tising* (Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017).

Para além das estratégias adaptadas de modo a responder a este pedido, esta tendência procura também adaptar-se à fase do marketing vigente, uma vez que a mesma reflete as exigências, preferências e características do público que influenciará as próprias estratégias que devem ser aplicadas por parte das marcas (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010, 2016).

Reconhecendo que à data do início da realização desta pesquisa, o marketing se encontrava na sua quarta fase, guiada pela máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*), esta dissertação procura compreender o modo como o *femvertising* evidencia o Marketing 4.0, adaptando-se a um novo contexto. Simultaneamente, é nossa intenção identificar a forma como as estratégias utilizadas pelo *femvertising* potenciam a desconstrução dos estereótipos de género.

De modo a conseguir concretizar estes objetivos, recorreu-se, primeiramente, a uma pesquisa bibliográfica que permitiu enquadrar conceptualmente o objeto de estudo, resultando no primeiro capítulo da dissertação, apelidado de Revisão da literatura.

Constituído pelos principais conceitos da dissertação, este apresenta, em primeiro lugar, a distinção entre sexo e género (1.1), seguida da exposição do conceito de estereótipos de

género (1.2). A colocação destes dois temas no pódio da Revisão da literatura é justificada pela necessidade de esclarecer a questão do tratamento da representação de género, o qual constitui um dos principais temas da dissertação. Efetivamente, para ser entendido corretamente, o conceito de estereótipos de género requer uma prévia contextualização em que se explica a distinção entre sexo e género, abrindo caminho a uma melhor compreensão do mesmo.

Posteriormente a esta análise, encontra-se, ainda na Revisão da literatura, o segundo grande tema aqui presente, o marketing, mais concretamente, a quarta fase do marketing. Para compreensão assertiva e aprofundada desta última, começa-se por analisar o conceito de *market-ing* e as fases antecessoras do Marketing 4.0 (1.3), seguida da apresentação da quarta fase do marketing e das características que a marcam (1.3.1). A escolha desta ordem sequencial, presente na exposição do tema do Marketing 4.0, justifica-se pelo facto de ser importante, para compreensão do mesmo e dos seus fundamentos, primeiramente entender o marketing como um processo em constante mudança resultante da sua inserção num mercado em movimento (Kotler et al.,2016).

Analisados dois dos grandes temas da pesquisa, chegou a hora de atentar, de forma mais detalhada, sobre o último, mas não menos importante, tema da dissertação, o *femvertising*. Para tal, foi construída uma exposição baseada no levantamento bibliográfico que analisou, primeiramente, o papel dos estereótipos de género na publicidade (1.4), seguido da análise da mulher estereotipada na publicidade (1.4.1), do *femvertising* como nova tendência da publicidade (1.4.2) e, por fim, um olhar crítico sobre o mesmo (1.4.3). A exposição da ordem aqui presente evidencia que, apesar de constituir um dos grandes temas da dissertação, o *femvertising* não dá início à mesma. Porém, isto não representa uma forma de o diminuir, mas sim, uma forma de o compreender mais detalhadamente. Esta afirmação, pode ser justificada pelo facto deste tema ser caracterizado como resposta à crescente recusa por parte das mulheres, preocupadas com os direitos igualitários (Polga & Silva, 2017), dos estereótipos de género utilizados na sua representação na publicidade, algo que só pode ser compreendido com uma prévia atenção ao papel dos mesmos na publicidade. Essa atenção ajuda também a identificar aqueles estereótipos recorrentes que, segundo Varghese e Kumar (2022), o *femvertising* agora “contraria” (p.1, *tradução própria*). Justificada esta escolha, é importante também referir que se atentou nas críticas levantadas ao mesmo, de forma a apresentar uma visão mais completa e isenta do objeto de estudo.

Posteriormente à Revisão da literatura (1), encontra-se o segundo capítulo dedicado inteiramente à metodologia, em que se expõe as questões de investigação e objetivos da

dissertação (2.1), a abordagem seguida, os critérios de escolha das campanhas publicitárias que formam o corpus de análise e a apresentação das mesmas (2.2), bem como a técnica de análise escolhida e a descrição dos passos seguidos para uma correta aplicação da mesma (2.3).

Terminado esse capítulo, segue-se o terceiro e último capítulo que compõe a dissertação, apelidado de “Análise e discussão de resultados” onde numa primeira instância, se apresenta o mapa temático resultante da análise levada a cabo, de modo a apresentar o tema e subtema retirados do corpus de análise e os códigos que os compõem, os quais serão definidos e apresentados ao longo do capítulo (3.1 e 3.2). Termina-se, no último ponto do capítulo (3.3), com a apresentação dos resultados da análise realizada.

CAPÍTULO 1

Revisão da literatura

1.1. Diferença entre sexo e género

Para uma posterior compreensão acerca da temática relativa aos estereótipos de género, é necessário, numa primeira instância, realizar a definição e distinção entre dois conceitos: sexo e género.

Para tal, será referenciada a distinção feita pela Comissão Europeia, em 2004 que chegou à conclusão de que o conceito de sexo compreende as “diferenças determinadas biologicamente entre mulheres e homens, que são universais” (p.11), enquanto, género consiste nas:

“diferenças sociais ou [n]os papéis atribuídos às mulheres e aos homens, papéis que nos são inculcados enquanto crescemos, que mudam ao longo do tempo e que dependem da cultura, origem étnica, religião, educação, classe e ambiente geográfico, económico e político em que vivemos. Estes modelos de comportamento determinam o padrão e influenciam aquilo que somos, com exceção do sexo. (...) O género descreve assim o conjunto de qualidades e de comportamentos que as sociedades esperam dos homens e das mulheres e forma a sua identidade social, uma identidade que difere duma cultura para outra e em diferentes períodos da história” (Comissão Europeia, 2004, p.11).

1.2. Estereótipos de género

De acordo com Pereira et al. (2013) estereótipos dizem respeito a “simplificações que caracterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração e utilizados na quase totalidade das esferas sociais da vida humana” (p.256).

Indo ao encontro da ideia presente na citação anterior, é possível afirmar que estereótipos de género “são as representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e as mulheres devem ser (traços de género) e fazer (papéis de género)” (Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, 2003, p.301).

Burgess e Borgida (1999) reúnem no seu trabalho vários autores que permitem realizar a distinção entre dois componentes dos estereótipos de género: a componente descritiva, que diz respeito às crenças sobre as características que mulheres e homens possuem e a componente prescritiva que se refere às crenças sobre as características que mulheres e homens devem possuir.

Partindo do pressuposto de que os estereótipos de género são vincadamente prescritivos, Prentice e Carranza (2002) defendem que “as qualidades que eles atribuem a mulheres e homens tendem a ser também aquelas que são exigidas a mulheres e homens” (p.269, *tradução própria*). As autoras, ao explorarem vários trabalhos relativos à componente prescritiva dos estereótipos de género, referem o trabalho levado a cabo por Bem (1981) onde a autora reúne 40 características (20 femininas e 20 masculinas) que exemplificam a prescrição dos estereótipos de género presente no decorrer da década de 1970.

Nesse trabalho apelidado de *Bem Sex Role Inventory*, reúnem-se as 20 seguintes características femininas: afetuosa, bem-disposta, infantil, compassiva, não usa linguagem desagradável, ansiosa para atenuar sentimentos de mágoa, feminina, lisonjeada, gentil, crédula, adora crianças, fiel, sensível às necessidades das outras pessoas, tímida, voz suave, solidária, carinhosa, compreensiva, terna e complacente. Já as 20 características masculinas apontadas pela autora são: atua como um líder, agressivo, ambicioso, analítico, assertivo, atlético, competitivo, defende aquilo em que acredita, dominante, firme, possui competências de liderança, independente, individualista, toma decisões facilmente, masculino, autoconfiante, personalidade forte, capaz de tomar uma posição, e capaz de correr riscos (Bem, 1981, *apud* Prentice & Carranza, 2002, p.269).

Apesar de exemplificar a prescrição dos estereótipos de género presente no decorrer da década de 1970, o conjunto de características relativas às mulheres e homens acima referido, de acordo com Prentice e Carranza (2002), não se pode considerar datado, uma vez que a

tendência verificada é a de que grande parte destas características permaneçam e sobrevivam com o passar do tempo.

1.3. O conceito de *market-ing* e as fases antecessoras do Marketing 4.0

Kotler et al. (2016) defendem que, para compreender o marketing no seu todo, é necessário perceber que o mesmo está intrinsecamente relacionado com o mercado que o rodeia, mercado este em constante mudança. De modo a reforçar esta ideia, os autores chegam mesmo argumentar que o conceito de marketing deve de ser apresentado e analisado como *market-ing*, acentuando a divisão entre o termo “*market*” (mercado) e o gerúndio “*ing*” (que transparece a noção de ação em movimento).

Seguindo o parecer defendido no parágrafo anterior, é possível compreender a existência de várias fases do marketing, diferenciadas pelos seus períodos de atuação e claros objetivos e táticas relacionadas com os mesmos (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010, 2016).

Kotler et al. (2016) identificam assim três fases antecessoras ao Marketing 4.0, conhecidas por:

- Marketing 1.0
- Marketing 2.0
- Marketing 3.0

A primeira fase, apelidada de Marketing 1.0, é o espelho de uma atividade ocorrida durante o período industrial (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010), onde o objetivo do mesmo era “vender o resultado da produção da fábrica a todos os que o pudessem comprar” (Kotler et al., 2010, p.3, *tradução própria*). De modo que este objetivo fosse cumprido, recorria-se à padronização dos produtos que limitava a escolha dos clientes que apenas os aceitavam (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010).

No caso do Marketing 2.0, a expressão “o cliente é o rei” (Gomes & Kury, 2013, p.4; Kotler et al., 2010, p.4, *tradução própria*) transmite a essência da máxima experienciada. Presente na era da informação, nesta fase, o marketing lidava com um consumidor informado, o que por sua vez, atribuía uma certa complexidade às tarefas de marketing que tentavam responder e acompanhar o facto do valor ser agora definido pelo consumidor (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010) que apesar disto, ainda assumia uma atitude passiva (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010).

Por último, marcada pela força da globalização impulsionada pela tecnologia, a fase denominada de Marketing 3.0 (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010) rege-se pela necessidade de “identificar os desejos e anseios dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos” (Kotler et al., 2010, p.39, *tradução própria*). Esta é assim uma fase “onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores” (Gomes & Kury, 2013, p.4).

1.3.1. A quarta fase do marketing: comunidades, marketing de conteúdo, storytelling e hashtags

O conceito de Marketing 4.0 será aqui analisado maioritariamente com base nas observações encontradas no livro *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital* (2016) de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan.

Apesar de, na sua génese, ter bastante presente a ideia de que os valores humanos são ainda um dos aspetos a ter em conta em todo o processo tal como no Marketing 3.0, esta nova fase do marketing traz consigo uma especificidade: o marketing não está mais centrado no indivíduo, disseminando-se a ideia de que nesta quarta fase nada mais é individual e exclusivo, mas sim inclusivo, ou seja, partilhado em comunidade. Estes dois aspetos relacionam-se na medida em que os valores dos indivíduos são de certo modo moldados pelas comunidades em que se inserem (Kotler et al., 2016).

Com esta fase, chega assim a ideia de que o marketing centrado no inclusivo toma consciência de que todos os indivíduos são membros de determinadas comunidades, comunidades estas em que esses mesmos indivíduos conversam, se relacionam e se influenciam através da partilha de opiniões que mais do que nunca, exercem uma função impactante no processo de tomada de decisão (Kotler et al., 2016).

Tendo em conta a influência exercida pela opinião de terceiros que tenham proeminência numa determinada comunidade, é possível compreender por que esta última é agora considerada um novo segmento. Efetivamente, um dos grandes objetivos desta fase do marketing é precisamente a afirmação da marca enquanto motor da defesa do consumidor, num contexto em que este não pode ser separado da comunidade onde está inserido. Tendo em conta o meio digital em que esta fase mais se evidencia, é possível destacar três segmentos específicos com mais poder de influência nas comunidades: os jovens, as mulheres e os *netizens*, também agrupados sobre a sigla JMN (Kotler et al., 2016, *tradução própria*).

“No passado, a autoridade e o poder pertenciam aos mais velhos, aos homens e aos habitantes da cidade. Isso resultava do nível tradicionalmente maior de renda e do poder de compra desses grupos. No entanto, com o tempo a importância e a influência dos JMN aumentou muito. (...) Os JMN (...) começaram a influenciar a cultura dominante. As suas amplas redes de comunidades, amigos e familiares habilitam-nos a fazê-lo” (Kotler et al., 2016, p.31, *tradução própria*).

De acordo com Kotler et al. (2016), os jovens são um elemento importantíssimo, visto que assumem três principais papéis: “adotantes iniciais, definidores de tendências e agentes de mudança” (p.35, *tradução própria*). Segundo os autores, são eles que definem tendências, graças ao seu desejo de perseguir e experimentar tudo o que tem o elemento novidade na sua composição, tornando-se assim um grupo observado pelos mais velhos, que tendem a segui-los. Para além disso, os jovens são caracterizados como verdadeiros agentes de mudança, atentos e preocupados com questões de cariz social que os rodeia (Kotler et al., 2016, pp.33-35).

Já no caso das mulheres, Kotler et al. (2016) colocam-nas em destaque nesta fase, apelidando-as de “coletoras de informações” (p.36, *tradução própria*). Este segmento tende a dedicar toda a sua atenção às marcas, às suas ofertas e serviços, sendo conduzidas pela procura da melhor oferta possível através da ponderação e pesquisa que os homens desvalorizam no processo de consumo. Isto faz com que as mesmas se sintam confiantes no momento de recomendar um determinado produto/serviço às suas comunidades, principalmente porque, no momento da análise realizada previamente, estas já avaliaram todas as questões, que vão desde os “benefícios funcionais, benefícios emocionais, preço e demais características – antes de definir o verdadeiro valor dos produtos e serviços” (Kotler et al., 2016, p.36, *tradução própria*).

Por fim, relativamente aos *netizens*, Kotler et al. (2016) afirmam que, como cidadãos da internet, estes navegam naturalmente pela web, compartilhando informações, opiniões e sentimentos relativos às marcas que são alvo de especial atenção de terceiros, pelo que a sua influência é também clara no processo de tomada de decisão, proporcionada pelo “desejo de estar sempre conectado e contribuir [enquanto] ... conectores sociais” (p.38, *tradução própria*). Segundo estes mesmos autores,

“com base em conexões emocionais e mutuamente benéficas, as comunidades de *netizens* são a chave para expandir a participação de uma marca nos corações dos consumidores. Quando se trata de propaganda boca a boca comunitária, os *netizens* são os melhores amplificadores. A mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais

se receber o selo de aprovação desse grupo.” (Kotler et al., 2016, p.40, *tradução própria*).

Para além deste aspeto característico da quarta fase do marketing, existe outra particularidade bastante importante do mesmo, que Kotler et al. (2016) resumem através da seguinte citação: “o conteúdo é o novo anúncio, *#hashtag* é o novo *slogan*” (p.121, *tradução própria*).

Quando analisada, pode relacionar-se esta citação diretamente com o primeiro aspeto observado do Marketing 4.0, uma vez que, se os novos segmentos onde se encontram os consumidores são as comunidades (Kotler et al., 2016) e se estas se relacionam por meio de laços envoltos no conteúdo (Amaral, 2016), a aposta no conteúdo procurará refletir a criação de laços com o consumidor.

Assim, para Kotler et al. (2016) o futuro da publicidade na economia digital reside no marketing de conteúdo, que os autores definem como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (p.121, *tradução própria*).

Para os autores de *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital* (2016), outra das razões por detrás da necessidade de utilizar este tipo de marketing, que justifica também o olhar que os mesmos assumem face ao seu papel no futuro da economia digital, prende-se com a transparência proveniente da internet, motivada e alimentada pela conectividade entre usuários que conversam abertamente e publicamente entre si sobre variadíssimos aspetos relativos a uma marca, tornando-se difícil que esta última minta, sob pena de ser “desmascarada” se o fizer. A marca tenta, assim, ganhar a confiança dos consumidores, os quais preferem cada vez mais ouvir a opinião de terceiros do que aquilo que a publicidade lhes tem a dizer (Kotler et al., 2016).

De forma complementar, Cairrão e Cardoso (2008) apontam que, frequentemente, a publicidade é tida como falaciosa, cometendo o erro de criar um ambiente de desconfiança para com o consumidor, através da anunciação de valores que em nada correspondem à marca, algo que no digital não é boa prática dada a possibilidade de se esmiuçar e verificar a veracidade das suas promessas (Kotler et al., 2016), pelo que, para uma boa conduta por parte das marcas neste meio, a transparência e autenticidade devem estar sempre presentes (Kotler et al., 2016).

É aqui que entra o marketing de conteúdo. Apesar de assumir o papel de anúncio, difere do mesmo, uma vez que

“um anúncio contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender os seus produtos e serviços. O conteúdo, por outro lado, contém informações que os consumidores [podem] usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (Kotler et al., 2016, p.123, *tradução própria*).

Esta diferença reforça a importância de uma marca se afastar daquilo que Rez (2016) caracteriza como qualquer aspecto *umbigocêntrico*, voltado para a autopromoção, em prol de conteúdo significativo para os seus consumidores, de modo a gerar valor e consequentemente engajar com o cliente que, segundo os autores Cairrão e Cardoso (2008), apresenta cada vez mais uma visão repleta de ceticismo sobre as mensagens presentes nos anúncios publicitários.

Uma forma de o fazer, é através do reconhecimento por parte das marcas de que os seus clientes “têm sentimentos, expressões, necessidades, dores, vontades e desejos” (Antunes, 2017, p.114), motivando assim a criação de conteúdo humanizado (Antunes, 2017), algo valorizado pelos consumidores da era digital que, por estarem rodeados de interações de base tecnológica, apreciam cada vez mais marcas com características humanas (Kotler et al., 2016).

Para além desta preferência, “as pessoas querem ouvir histórias” (Schultz, *apud* Rez 2016, p.9), pelo que contar histórias deve ser uma das estratégias das marcas, uma vez que, recorrendo às mesmas, as marcas conseguem demonstrar a sua essência, o seu posicionamento e, por consequência, aproximar-se do consumidor (Antunes, 2017; Kotler et al., 2016; Rez, 2016). É por isso que “o *storytelling* se torna um dos fundamentos do marketing de conteúdo” (Rez, 2016, p.40), transformando os seus profissionais em verdadeiros “contadores de histórias” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*).

O termo *storytelling* será aqui abordado, partindo da definição dada por Adifa (2019), que, após a divisão do conceito em “*story*” e “*telling*”, o definiu como “a forma como contamos uma história a um público ou nicho que queremos atingir” (para.7). Ao analisar este conceito, Adifa (2019) identifica elementos característicos do mesmo como as personagens, o ambiente, os conflitos, as mudanças e, claro, as mensagens.

Sobre as personagens, a curiosidade do público é despertada mediante a representação de protagonistas ricos, a aposta em pormenores pessoais e o foco nos conflitos enfrentados. São esses conflitos que os motivam e os desafiam a sofrer uma transformação que se traduz em mudança, mudança essa que traz consigo o último, mas certamente não menos importante aspeto do *storytelling*, a mensagem (Adifa, 2019).

Para Adifa (2019), é evidente que o sucesso do *storytelling* vai muito além da apresentação de uma narrativa, sendo crucial a aplicação de técnicas que contribuam para que

aquele subsista, sendo por isso importante fazer com que o mesmo seja capaz de se ampliar. Este parecer do autor, pode materializar-se através da utilização da técnica de distribuição que Kotler et al. (2016) dizem estar diretamente relacionada ao marketing de conteúdo: o *hashtag*.

O seu aparecimento na Internet remonta a 2007, no Twitter (Amaral, 2016; Salazar, 2017), resultando de uma das principais características da utilização desta aplicação, relacionada com a partilha de interesses como ponto de partida para a criação de comunidades (Salazar, 2017). A “palavra-chave identificada com o símbolo # antes da expressão” (Amaral, 2016, p.92) viria a contribuir para este fenómeno através da sua capacidade “para acompanhar a participação e manutenção de conversações, filtrar e/ou acrescentar informação adicional, seleccionar e organizar conversações temáticas, agregar conteúdos e audiências dispersas” (Amaral, 2016, p.190).

Hoje, para além de ter ultrapassado as fronteiras do Twitter (Amaral, 2016; Salazar, 2017), é também possível encontrar o *hashtag* fortemente associado ao mundo do marketing (Amaral, 2016; Kim & Phua, 2020; Kotler et al., 2016; Salazar, 2017), chegando a ser considerado como o novo *slogan* utilizado pelas marcas nas suas campanhas publicitárias (Kotler et al., 2016).

Frequentemente utilizado como ferramenta de distribuição de conteúdo, o *hashtag*, enquanto *slogan* (Kotler et al., 2016), deve ser pensado com extremo cuidado, uma vez que, de acordo com Pryor e Brodie (1998), aquele “pode desempenhar um papel importante no apoio ou desapoio de uma estratégia de extensão de marca” (p.497, *tradução própria*).

Nesta sua nova função, o *hashtag* deve, como *slogan*, funcionar quanto um “grito de guerra de um clã” (Reboul, 1986, pp.7-8, *apud* Iasbeck, 2002, p.48) capaz de fomentar a “relação de identificação do consumidor” (Veríssimo, 2001, p.22) principalmente porque “cria, provoca e/ou sedimenta relações (...) com os demais” (Iasbeck, 2002 ,p.14) através do convite dirigido ao consumidor, como se dissesse “(...) procure por mim e afilie-se aos meus valores” (Zappavigna, 2015, *apud* Araujo, 2017,p. 73).

Através do seu novo papel e do convite que o mesmo realiza, o *hashtag* utilizado no marketing traz consigo benefícios, sendo de destacar a fomentação da participação do consumidor que pode, através do mesmo, conversar sobre questões relativas aos conteúdos da marca (Kim & Phua, 2020; Salazar, 2017). Contribui assim para a criação do “*buzz*” (Salazar, 2017, p.31) à volta dos mesmos, possibilitando que os conteúdos fiquem enraizados na mente do público, que os pode discutir, fazendo com que perdurem no tempo enquanto se amplificam, algo crucial para o *storytelling* (Adifa, 2019).

1.4. O papel dos estereótipos de género na publicidade

O estudo dos estereótipos de género na publicidade, remonta aos anos sessenta (Eisend, 2010; Tschla, 2020). Porém, segundo Eisend (2010), a curiosidade por este tema não se deixou abater com os anos, uma vez que toda a questão envolta na forma como tanto as mulheres, como homens, são representados com base nos estereótipos a si associados continua a despoletar a curiosidade de vários investigadores, principalmente no que respeita à evolução desta mesma representação.

No tocante aos estereótipos de género na publicidade, existem dois argumentos principais, abordados detalhadamente nos trabalhos de Eisend (2010) e Tschla (2020). O primeiro, apelidado de argumento espelho, defende que os estereótipos de género presentes na publicidade correspondem a um reflexo direto dos estereótipos que se apresentam e prevalecem na sociedade. Ou seja, em nenhum momento a publicidade exerce impacto direto na vivência condicionada por experiências de género na sociedade, uma vez que apenas representa aquilo que já existe. O segundo, conhecido como argumento molde, contrariamente ao primeiro, afasta-se da passividade da publicidade no que concerne às questões de género presentes na sociedade, atribuindo-lhe uma certa responsabilidade na própria construção e reforço das crenças envoltas nos géneros (Eisend, 2010; Tschla, 2020).

Apesar das diferenças assentes nos dois argumentos anteriores, algo dado como certo para Eisend (2010), é a inegável estereotipização frequente no universo da publicidade. Esta recorrência suscita a curiosidade de autores que procuram entender a razão por que tal acontece, a qual será difícil de dissociar do aspeto estratégico do marketing e da publicidade.

A título de exemplo, Tschla (2020), ao refletir acerca do papel dos estereótipos de género na publicidade, entende que esta escolha se traduz numa estratégia dos publicitários no sentido de dirigir a atenção para os anúncios, já que os estereótipos são geralmente considerados como elementos atrativos aos olhos do público. Para além disso, Fonseca et al. (2015) apontam também, do ponto de vista estratégico, o uso dos estereótipos de género para seduzir os consumidores, pois ao mesmo tempo que se lhes passa a mensagem através do conteúdo, fomenta-se uma relação de identificação entre aquilo que se lhes oferece, e as pessoas a que pretende chegar.

1.4.1. A mulher estereotipada na publicidade

A análise que aqui será apresentada acerca dos estereótipos de gênero da mulher na publicidade partirá da ideia de Fonseca et al. (2015), contida no ponto anterior, do uso dos estereótipos de gênero para gerar identificação com a audiência através de exemplos e contextos que permitam estabelecer esse elo.

Ao analisar a publicidade realizada nos anos 50, Marcondes (2002) identifica este período temporal como correspondendo ao auge da mulher dona de casa nos anúncios publicitários, os quais ofereciam soluções mágicas contidas nos produtos que prometiam facilitar a vida de quem se ocupava do lar e dos filhos. De acordo com a autora, o uso deste estereótipo não era descabido, uma vez que captava a essência dos valores e costumes de uma época. Efetivamente, de acordo com Alves e Pitanguy (1985), com o regresso dos homens no final da Segunda Guerra Mundial, as mulheres viram-se obrigadas a sair do mundo profissional onde há pouco tinham entrado, de modo a dar o seu lugar aos mesmos, em prol de uma vida dedicada às tarefas domésticas.

Esta mudança na vida das mulheres depois da Segunda Guerra Mundial (Alves & Pitanguy, 1985) foi o motor das exigências que se fizeram sentir nos anos 60 por parte das mesmas, intimando uma mudança motivada pelo seu desejo de deixar de ser apenas a perfeita dona de casa (Velho & Bacellar, 2003).

Cada vez mais afastadas do mundo que as teimava em relacionar com as lides domésticas, agora presentes no mercado de trabalho, as mulheres encontravam-se numa época marcada pela independência financeira (Cabral, 2007; Gill, 2007) que lhes fora anteriormente negada. Sendo agora possuidoras de poder de compra significativo, (Cabral, 2007; Gill, 2007) as marcas não as podiam ignorar, principalmente porque, aliado a este poder, era notório a hostilidade para com a forma como eram representadas na publicidade (Gill, 2007). Esta hostilidade não dizia apenas respeito ao estereótipo acima abordado, mas também à forma como, na publicidade, as mulheres se encontravam frequentemente objetificadas (Gill, 2007), algo que despoletou o surgimento do conceito de *objetificação* que se resume ao ato de “representar ou tratar uma pessoa como um objeto” (Heldman, 2012, para.2, *tradução própria*). Esta objetificação não se apresentava como a melhor opção, numa época marcada pela “libertação” da mulher, dona dos seus desejos, das suas decisões, do seu corpo e do seu poder no mercado de trabalho” (Cabral, 2007, p.1).

Surge, assim, uma nova tendência na publicidade, em que a mulher deixou de ser representada com base nos estereótipos anteriormente referidos, passando-se a dar especial atenção à beleza física sob a máxima de que o padrão ali presente seria essencial para atingir

tanto o sucesso, como a felicidade por parte das mulheres (Mota-Ribeiro, 2011). Esta máxima, quando relacionada com a época em que as mulheres viviam, vai ao encontro da questão de identificação que os anunciantes querem explorar junto ao seu público (Fonseca et al., 2015), uma vez que a questão do sucesso, principalmente do sucesso profissional agora implícito à beleza, surge agora como alcançável através das ofertas presentes nos anúncios (Mota-Ribeiro, 2011). Seria assim importante para as mulheres que o desejassem e o esperavam alcançar, numa fase marcada pela sua entrada no universo profissional (Cabral, 2007; Gill, 2007), a aquisição de determinado produto associado ao reforço da beleza física (Mota-Ribeiro, 2011). Efetivamente, a sua entrada no mercado de trabalho marca uma fase de independência e de empoderamento que se traduzia crescentemente na preocupação das mulheres com a estética e com o corpo (Campos, 2011).

Quando analisada, a beleza que se entendia como chave do sucesso e da felicidade (Mota-Ribeiro, 2011) vinha acompanhada, na publicidade, de três grandes estereótipos: a magreza, a juventude e a própria cor da pele propagados nas imagens da mulher “branca, jovem [e] magra” (Mota-Ribeiro, 2011, p.241). No que concerne ao primeiro, este estereótipo propagado na publicidade, fortemente associado à mulher, é justificado pela seguinte razão: “tradicionalmente, o excesso de carne, os corpos volumosos ou fortes são conotados com masculinidade” (Mota-Ribeiro, 2011, p.328), algo que vai ao encontro de uma das crenças acerca da mulher: a feminidade (Bem, 1981 *apud* Prentice & Carranza, 2002, p.269) como associada à fragilidade (Mota-Ribeiro, 2011). Já o estereótipo envolto na juventude perpetua o desejo de “manter a imagem corporal de uma adolescente” (Pereira et al., 2011, p.162), ou seja, possuir “um corpo perfeito que não se degrade com a idade” (Pereira et al., 2011, p.162), o que por sua vez também reporta à magreza.

No que respeita ao último estereótipo, na publicidade que perpetuava a beleza, “a mulher branca “ocidental” [era] a norma (...) dominante” (Mota-Ribeiro, 2011, pp.303-304), acompanhada pelos seus longos cabelos loiros que lhe conferia feminidade (Mota-Ribeiro, 2011).

Esta nova tendência estereotipada também trouxe consigo, porém, alguns problemas. Primeiramente, ao enfatizar a beleza corporal, não se afastou da objetificação que tanto fora criticada anteriormente, uma vez que esta não se traduz apenas no carácter sexual, mas também na forma como o corpo da mulher é exposto com foco nos seus atributos físicos que lhe retiram individualidade (Heldman, 2012). Segundamente, para Mota-Ribeiro (2011), estas

representações estariam longe de se basear na forma como as mulheres ‘realmente’ eram, não captando de todo a sua essência, algo que depressa começou a sentir-se por parte das mesmas.

O principal tema desta secção incide sobre a necessidade, por parte da publicidade, de criar identificação com o público através da utilização de estereótipos (Fonseca et al.,2015). Numa época pautada pela rejeição dos estereótipos até então vigentes, o público feminino tende a preferir ser representado por ‘mulheres reais’ com as quais se identificam (Mota-Ribeiro,2011). É possível assim entender que se dará início a uma nova tendência, que será de seguida aprofundada.

1.4.2. O *femvertising*: A nova tendência da publicidade

Com base no exposto no ponto anterior, salienta-se que a nova tendência da publicidade parte do pressuposto de que é impossível, para as marcas, continuar a aplicar estereótipos ultrapassados nos seus anúncios publicitários, se o objetivo das mesmas for o de agradar à “consumidora contemporânea, cada vez mais consciente e preocupada com o bom senso social e direitos igualitários” (Polga & Silva, 2017, p.13). É neste contexto que surge o *femvertising* que, para Varghese e Kumar (2022), corresponde à nova tendência do universo da publicidade. Segundo estas mesmas autoras, o *femvertising* é “um estilo publicitário que destaca os talentos femininos, centra os temas sobre mensagens pró-mulher e contraria estereótipos” (p.1, *tradução própria*).

Rodríguez Pérez e Gutiérrez (2017) afirmam que o *femvertising*, ou *ad-her-tising*, visa realçar o empoderamento feminino e que, por isso, prioriza nas suas campanhas publicitárias representações que reforcem a igualdade de género, podendo contribuir para a eliminação das “normas de género” (p.337, *tradução própria*).

Becker-Herby (2016), depois de analisar várias campanhas publicitárias seguidoras desta estratégia, conseguiu identificar traços partilhados por estas. Primeiramente, Becker-Herby (2016) afirma que “as campanhas de *femvertising* raramente mostram um grupo de *top models* “ideais”, optando por uma variedade de representações femininas” (p.18, *tradução própria*). Seguidamente, a autora indica que:

“(…) as principais mensagens das campanhas de *femvertising* são empoderadoras, inspiradoras e inclusivas. As mensagens procuram proporcionar à consumidora sentimentos de afirmação, autoconfiança e motivação, em vez de inferir

que ela não é boa o suficiente e que o produto em mãos é a chave para “consertar” as suas imperfeições” (Becker-Herby, 2016, p.19, *tradução própria*).

Para além disso:

“(…) as campanhas raramente apresentam mulheres que realizam tarefas domésticas ou outras tarefas associadas ao casamento ou à maternidade. Dentro do *femvertising*, as mulheres são frequentemente retratadas num ambiente atlético ou competitivo, realizando uma atividade de lazer, numa profissão ou num cenário neutro” (Becker-Herby, 2016, p.19, *tradução própria*).

1.4.3. Olhar crítico sobre o *femvertising*

Apesar do que fora dito anteriormente, é importante não esquecer que as escolhas desta estratégia são pensadas e dirigidas às mulheres, o seu alvo principal (Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017) e que existe, por isso, o objetivo subentendido de que estas irão, em última instância, contribuir também para “maiores lucros” (Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017, p. 337, *tradução própria*) das marcas, algo que suscita críticas e alguns receios face às possíveis consequências. De acordo com Varghese e Kumar (2022), o argumento central contra o *femvertising* ganha forma através da identificação deste último com aquilo que se apelida de *commodity feminism* que, nas palavras das autoras, diz respeito às “práticas de apropriação do discurso feminista para o lucro” (p.2, *tradução própria*).

Este conceito é largamente analisado por Goldman et al. (1991), que afirmam o seguinte: “desde (...) 1970, os anunciantes tentam estabelecer uma ligação entre o valor e o significado da emancipação das mulheres ao nível dos produtos corporativos” (p.335, *tradução própria*). Segundo estes mesmos autores, o perigo desta prática reside na alteração do feminismo através da sua associação ao ato de consumo, motivado pela publicidade, que utiliza as principais ideias daquele movimento, associando-as e reduzindo-as a bens materiais e à sua compra.

Em concordância com esta ideia, Rodríguez Pérez e Gutiérrez (2017) afirmam que o perigo por detrás desta técnica reside na apropriação das ideologias e discursos feministas por parte de marcas que, para obterem o tão desejado lucro, manipulam o público-alvo através de um falso ativismo.

Para Weusten (2008), este aproveitamento, mais concretamente a forma como é feito, é decisivo na hora de apontar e analisar a estratégia de marketing utilizada, uma vez que nem todas as marcas irão atuar da mesma forma e com os mesmos propósitos. Aliás, são as escolhas

das marcas envolvidas nesta estratégia que trazem consigo efeitos possivelmente prejudiciais, sendo que o *femvertising* em si mesmo, segundo o autor, não pode ser algo considerado pernicioso.

É por esta razão que, na hora de avaliar o *femvertising*, é crucial atentar na autenticidade por detrás de todo o processo, a qual pode ser analisada através da observação da representação das mulheres nas campanhas publicitárias e, claro, dos sentimentos “de verdade, realismo e precisão” (Becker-Herby, 2016, p.23, *tradução própria*) que essas mesmas representações despontam.

CAPÍTULO 2

Metodologia

2.1. Questões de investigação e objetivos

O capítulo agora aqui apresentado destina-se inteiramente à explicação da metodologia aplicada de modo a obter os resultados expostos e devidamente discutidos.

Esta dissertação recorreu às seguintes duas questões de investigação que servem de linha orientadora para alcançar os objetivos definidos para esta pesquisa:

1. Pode a máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*) característica do Marketing 4.0, ser utilizada pelo *femvertising*?
2. De que modo é que a mesma pode potenciar a desconstrução de estereótipos de género?

Estas duas questões, conforme referido anteriormente, servem em última instância para alcançar os principais objetivos da dissertação, que são:

1. Compreender o modo como o *femvertising* se adapta ao Marketing 4.0;
2. Identificar a forma como se potencia a desconstrução dos estereótipos perante esta adaptação.

2.2. Abordagem, critérios de seleção e corpus de análise

Tendo em conta as questões e objetivos anteriormente apresentados, é possível entender que, nesta pesquisa, se tenha optado por uma abordagem qualitativa. Segundo Godoy (1995, p.22), a abordagem qualitativa oferece três possibilidades para se realizar uma pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Tendo em conta as questões de investigação e objetivos anteriormente referidos, este estudo irá recorrer à pesquisa documental, uma vez que os documentos “constituem uma fonte rica de dados” (Godoy, 1995, p.21) para o pesquisador.

“A palavra “documentos”, neste caso, deve ser entendida de uma forma ampla, incluindo os materiais escritos (como, por exemplo, jornais, revistas, diários, obras literárias, científicas e técnicas, cartas, memorandos, relatórios), (...) e os elementos icónicos

gráficos (como, por exemplo, sinais, grafismos, imagens, fotografias, filmes)” (Godoy, 1995, pp.22-23).

Neste caso, a pesquisa documental recaiu sobre 22 campanhas publicitárias em formato vídeo, ou seja, os “documentos” analisados são aquilo que Godoy (1995) classifica como elementos icônicos gráficos, que foram relacionados com dados contidos em obras literárias e científicas acerca da temática abordada. Estes documentos foram escolhidos a partir dos três critérios seguintes:

- 1- Os anúncios publicitários têm de exemplificar/incorporar a máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o #hashtag o novo slogan” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*) presente no Marketing 4.0;
- 2- Os anúncios publicitários têm de apresentar mensagens que desconstroem os estereótipos de gênero;
- 3- Os anúncios escolhidos são de marcas diretamente reconhecidas ou de marcas de organizações reconhecidas na #Femvertising Hall Of Fame que cumprem os dois critérios anteriores.

Tendo em conta estes critérios, foram selecionados para análise os 22 anúncios publicitários reunidos no quadro 2.1.

Quadro 2.1. Nomes dos anúncios publicitários e respetivas marcas.

Fonte: Elaboração Própria.

A1- Audi: Daughter	A2- Audi: #SheDrivesMe	A3- Dick’s Sporting Goods: What Sports Taught Me	A4- Dove: #BeautyIs Real Women Redefine Beauty	A5-Dove: #BeautyLooksLike	A6-Dove: Beauty on your own terms
A7 Dove: #ShowUs It’s On Us	A8- Lane Bryant: This Body	A9- L’ORÉAL: #StopTheDropout	A10- Nike: Dream Crazy	A11- Nike: What will they say about you?	A12- Nissan: #SheDrives
A13- P&G (Always) : Keep Playing	A14 P&G (CoverGirl): GirlsCan	A15 P&G (Herbal Essences) : Changes	A16 P&G (OLAY): Don’t hold back your beauty	A17 P&G (OLAY): It’s Time to Change the Equation	A18- P&G (Pantene): Ribbon of Strength
A19- P&G (Pantene) : Sorry Not Sorry	A20- P&G (SK-II): Marriage Market Takeover	A21- United Colors of Benetton: #UnitedByHalf	A22- United Colors of Benetton: #UnitedByStories		

--	--	--	--

2.3. Técnica de análise e passos seguidos

Recorrendo assim a uma abordagem qualitativa, os dados que foram retirados e analisados contêm pormenores descritivos (Bogdan & Biklen, 1994), aos quais se procurou atribuir sentido através da procura de padrões (Maykut & Morehouse, 1994) relacionados com a temática. No que diz respeito à técnica de análise escolhida para examinar o conteúdo dos anúncios publicitários, optou-se pela análise temática, uma ferramenta que potencia a análise de dados qualitativos (Caulfield, 2022; Kiger & Varpio, 2020) através da qual o “pesquisador examina de perto os dados para identificar temas comuns – tópicos, ideias e padrões de significado que surgem repetidamente” (Caulfield, 2022, para.1, *tradução própria*).

“Os temas são padrões ativamente construídos (ou significados) derivados de um conjunto de dados que respondem a uma questão de pesquisa, em oposição a meros resumos ou categorizações de códigos. Os temas podem ser gerados indutivamente ou dedutivamente” (Kiger & Varpio, 2020, p.1, *tradução própria*).

Tendo em conta a riqueza da pesquisa bibliográfica realizada sobre os principais conceitos deste estudo, a análise temática será uma análise dedutiva, uma vez que o pesquisador, com base na teoria, chega ao momento da coleta de dados com ideias de temas que espera encontrar (Caulfield, 2022, para.10).

Esta análise foi realizada com recurso aos seis passos que Braun e Clarke (2006, pp.16-23) sugerem que se siga para o sucesso da análise temática:

1. Familiarização com os dados;
2. Gerar códigos iniciais;
3. Procurar temas;
4. Rever Temas;
5. Definir/ dar nomes aos temas;
6. Escrever relatório.

O primeiro passo, foi aplicado pela mestrandia através da visualização dos anúncios publicitários e consequente retirada de “primeiras impressões” (Braun & Clarke, 2006, p.35, *tradução própria*) que foram devidamente apontadas para posterior análise. Considerando o formato dos dados analisados, nesta primeira fase foi também realizada a transcrição dos mesmos, algo essencial para a realização da análise temática (Braun & Clarke, 2006). Tendo

em conta que esta análise foi realizada manualmente, o segundo passo, foi realizado pela mestranda com recurso à utilização de marcadores de cores diferentes, (um conselho dado por Braun & Clarke, 2006), com os quais foram sublinhadas as falas das personagens dos anúncios publicitários que assim foram agrupadas pelos códigos que lhes correspondiam. Ainda neste passo, foi também realizada a retirada e agrupamento de *frames* dos anúncios publicitários. Depois do agrupamento sob os devidos códigos, o passo que se seguiu foi precisamente o de gerar temas com base nos códigos encontrados (Braun & Clarke, 2006). Após serem revistos (quarto passo), delineou-se um mapa temático (Braun & Clarke, 2006), onde ficaram claros quer os temas, quer os códigos que os compunham, tendo estes sido depois definidos (quinto passo) (Braun & Clarke, 2006) e, agora, apresentados.

CAPÍTULO 3

Análise e discussão de resultados

Como referido no primeiro ponto deste capítulo, os passos seguidos para a realização de uma correta análise temática, foram aqueles aconselhados por Braun e Clarke (2006). Através dos mesmos, foi possível encontrar sete códigos (resultantes do conteúdo audiovisual presente nos anúncios), divididos por um tema e o seu subtema. Isto torna-se visível no mapa temático apresentado na figura 3.1.

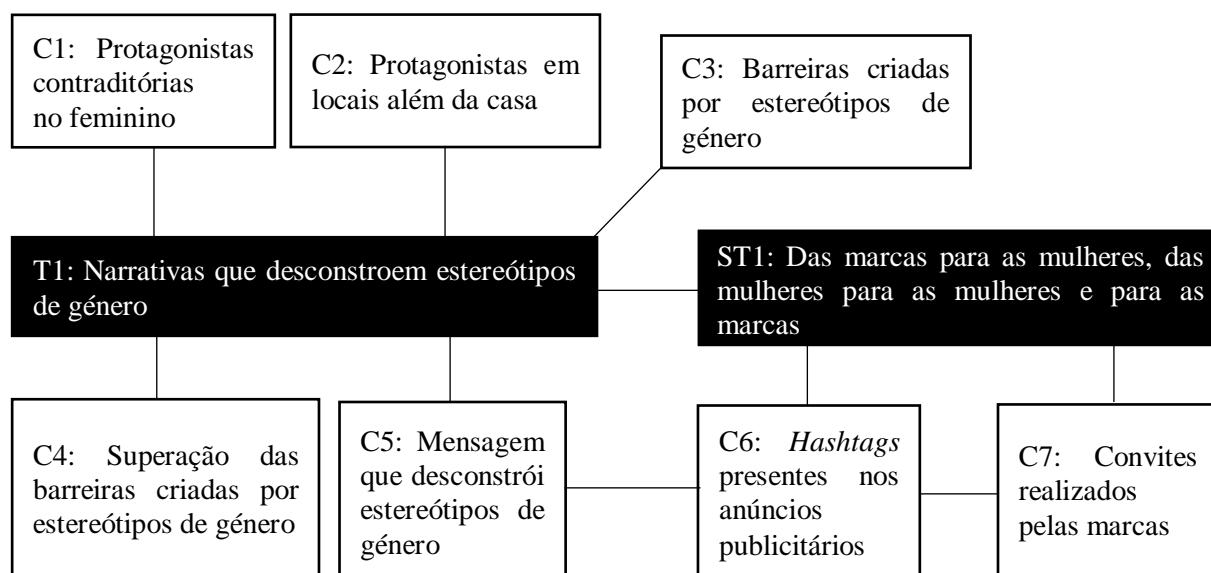


Figura 3.1. Mapa temático com tema, subtema e respetivos códigos derivados da análise temática.

Fonte: Elaboração Própria.

Para apresentar as respetivas definições, é importante referir que o processo seguido foi dedutivo, o que significa que o pesquisador, com base na teoria, chegou ao momento da coleta de dados com ideias de temas que esperava encontrar (Caulfield, 2022, para.10), temas estes que procuram responder às questões de pesquisa (Kiger & Varpio, 2020).

Tendo em conta as questões de pesquisa referidas anteriormente, o tema e subtema identificados apresentam-se através da divisão da máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*), em consonância com o pressuposto de que cada parte da mensagem, aplicada pelo *femvertising*, potencia a desconstrução dos estereótipos de género.

3.1. Tema 1: “Narrativas que desconstroem estereótipos de género”

O primeiro tema corresponde à primeira parte da máxima, ou seja, nele encontra-se espelhado a aplicação por parte do *femvertising* do conteúdo como novo anúncio (Kotler et al., 2016). Esta afirmação é sustentada precisamente através da análise do próprio título do tema aqui presente. O título escolhido para o mesmo, “Narrativas que desconstroem estereótipos de género”, funciona precisamente como uma pista daquilo que nele se apresenta contido. Na análise acerca do Marketing 4.0 anteriormente realizada, verificou-se que o mesmo se rege precisamente pela máxima baseada no marketing de conteúdo que transformou os anunciantes em verdadeiros “contadores de histórias” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*). Esta transformação transparece num dos fundamentos do mesmo, o *storytelling* (Rez, 2016), um conceito a que o título do tema alude (ver figura 3.2.).

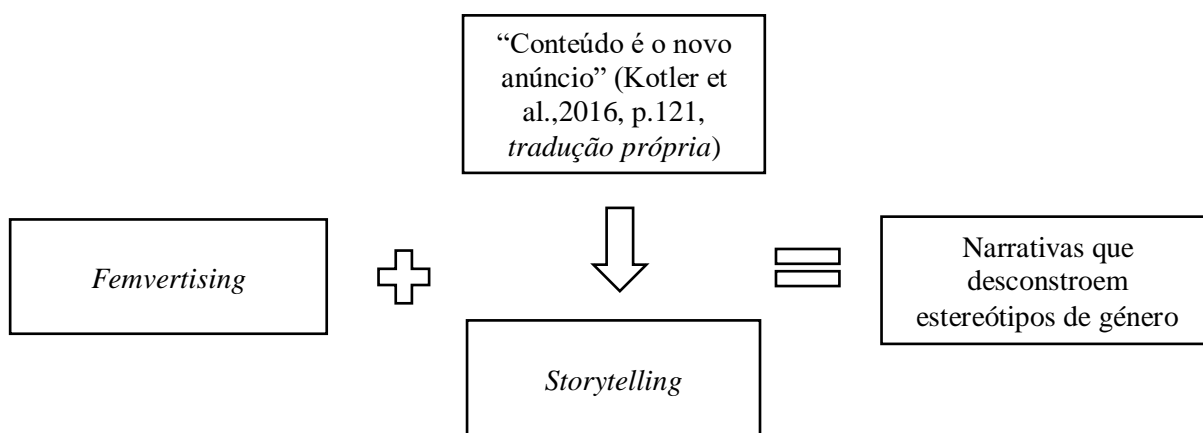


Figura 3.2. Ilustração representativa da origem do T1.

Fonte: Elaboração Própria.

Esta alusão é sustentada pela própria composição do tema que demonstra a utilização estratégica pelo *femvertising* do *storytelling*, mediante o qual os códigos do corpus de análise dos anúncios publicitários se adaptam a um novo contexto.

Esta adaptação torna-se visível quando comparados os cinco elementos originais do *storytelling* (Adifa, 2019) com os cinco códigos que constituem os temas, provenientes das narrativas presentes nos anúncios publicitários (ver quadro 3.1.).

Quadro 3.1. Comparação dos elementos do *storytelling* de Adifa (2019) com os elementos do *storytelling* aplicados pelo *femvertising*.

Fonte: Elaboração Própria.

Elementos do <i>storytelling</i>	Personagens; Ambiente; Conflito; Mudança; Mensagem. (Adifa, 2019)
Elementos do <i>storytelling</i> aplicados pelo <i>femvertising</i>	Protagonistas contraditórias no feminino (C1); Protagonistas em locais além da casa (C2); Barreiras criadas por estereótipos de gênero (C3); Superação das barreiras criadas por estereótipos de gênero (C4); Mensagem que desconstrói estereótipos de gênero (C5).

De modo a sustentar a afirmação anterior, irá de seguida ser apresentado um cruzamento entre a informação dada pela leitura bibliográfica realizada e os dados resultantes da coleta executada sobre o conteúdo presente nos anúncios publicitários que deram origem aos códigos que constituem o tema e subtema, os quais serão agora exemplos visíveis da teoria, na prática.

O primeiro código que espelha um dos elementos *do storytelling* (ver figura 3.3.) foi apelidado de “Protagonistas contraditórias no feminino” (C1). Nele, encontra-se reunido o padrão presente na totalidade do corpus de análise que utiliza membros do sexo feminino como protagonistas das narrativas que ali se encontram, um aspeto característico do *femvertising* reconhecido por Becker-Herby (2016), com a peculiaridade importante de todas incorporarem na narrativa um aspeto contraditório decisivo para a análise, aspeto este que remete para uma das características marcantes desta estratégia: a contradição dos estereótipos (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2022).

Como protagonistas destes anúncios, estas são apresentadas ao público através de características que dão a conhecer aspetos da sua vida. Esta tendência presente neste código reflete e relaciona-se com o primeiro elemento do *storytelling* aqui abordado, a personagem (Adifa, 2019). Para Adifa (2019) o *storytelling* necessita sempre de uma personagem, aquela que o público acompanha curioso pela sua jornada, sendo que, segundo o autor, a mesma deve ser o mais rica possível, algo conseguido através da apresentação de pormenores acerca da mesma, que a tornem interessante aos olhos do público.



Figura 3.3. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento personagens de Adifa (2019) por parte do *femvertising*.









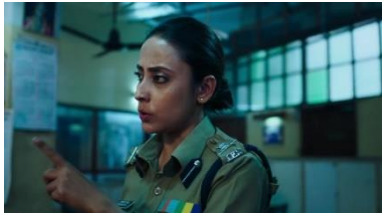
Fonte: Elaboração Própria.

Este interesse é aqui alimentado por pormenores que tornam as protagonistas em personagens representativas das mulheres reais, uma preferência característica de uma época em que “o que se pede é uma representação que mostre (...) as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados” (Mota-Ribeiro, 2011, p.63).

Este pedido é aqui concretizado na perfeição pelos pormenores da tendência que marca este código: a apresentação da protagonista com foco especial para a sua carreira ou *hobby*, uma tendência clara do *femvertising* (Becker-Herby, 2016). Este foco dá início (ainda que numa fase inicial da narrativa) à desconstrução dos estereótipos de género. Esta afirmação é sustentada através da análise da composição reunida no C1, demonstrada parcialmente no quadro 3.2.

Quadro 3.2. Amostra de *frames* do C1- profissões e *hobbies*.

Fonte: Elaboração Própria.







<p>Anúncio 3</p>  <p>Fonte: Clio Sports, 2017, 2:20</p>	<p>Anúncio 7</p>  <p>Fonte: Dove South Africa, 2021, 0:29</p>	<p>Anúncio 10</p>  <p>Fonte: Campaigns of the world, 2020, 1:05</p>
<p>Anúncio 11</p>  <p>Fonte: NikeWomen, 2017, 0:15</p>	<p>Anúncio 15</p>  <p>Fonte: BusinessWire, 2017, 1:01</p>	<p>Anúncio 17</p>  <p>Fonte: Olay India, 2022, 0:25</p>
<p>Anúncio 18</p>  <p>Fonte: Pantene ANZ, 2018, 0:19</p>	<p>Anúncio 19</p>  <p>Cause Marketing, 2017a, 0:05</p>	<p>Anúncio 21</p>  <p>Fonte: United Colors of Benetton, 2017, 0:08</p>

Os exemplos contidos no quadro 3.2, demonstram como principais características das protagonistas dos anúncios publicitários as suas profissões e *hobbies*. Quando analisados, para além de claramente desconstruírem “as construções ‘estereotipadas’ das mulheres como donas de casa e mães domésticas” (Mota-Ribeiro, 2011, p.27), contribuem também para que se desconstruam estereótipos outrora cingidos somente ao homem como o ser atlético, líder e independente (Bem, 1981, *apud* Prentice & Carranza, 2002) ao se apresentarem aqui em cargos/ocupações que colocam em evidência o facto de estas serem também atléticas, líderes e independentes.

Para além disto, como protagonistas contraditórias das narrativas construídas pelas marcas em análise, também abrem portas à desconstrução da imagem estereotipada da mulher “branca, jovem [e] magra” (Mota-Ribeiro, 2011, p.241) que agora é substituída e contrariada por imagens marcadas pela ausência de qualquer padrão relativo à cor da pele, do cabelo, idade e tamanho que as protagonistas assumem (ver quadro 3.3.), algo característico do *femvertising* (Becker-Herby, 2016).

Quadro 3.3. Amostra de *frames* do C1- protagonistas de várias idades, cores e tamanhos.

Fonte: Elaboração Própria.

<p>Anúncio 3</p>  <p>Fonte: Clio Sports, 2017,1:41</p>	<p>Anúncio 4</p>  <p>Fonte: Dove US, 2014, 1:16</p>	<p>Anúncio 5</p>  <p>Fonte: WeAreJOYCollective,2020,1:21</p>
<p>Anúncio 7</p>  <p>Fonte: Dove South Africa,2021, 0:09</p>	<p>Anúncio 8</p>  <p>Fonte: Lane Bryant, 2016, 0:19</p>	<p>Anúncio 9</p>  <p>Fonte: Fondation L'Oréal,2022, 1:27</p>

<p>Anúncio 12</p>  <p>Fonte: Arabian Marketer,2018, 0:01</p>	<p>Anúncio 16</p>  <p>Fonte: Olay Ph, 2014, 0:49</p>	<p>Anúncio 22</p>  <p>Fonte: United Colors of Benetton,2020, 0:31</p>
---	---	--

Esta desconstrução, continua a ser potenciada através da aplicação por parte do *femvertising* de outro elemento do *storytelling*, o ambiente (Adifa,2019) (ver figura 3.4.). De acordo com Adifa (2019), o ambiente deve dar ao público a localização da narrativa, sem perder a conexão com as personagens. Aplicado pelo *femvertising*, este elemento do *storytelling* nos anúncios publicitários analisados realiza isso mesmo, uma vez que os locais utilizados complementam a personagem apresentada ao público; neste caso, complementam as mulheres e as suas características, continuando a desconstrução dos estereótipos em curso.









Figura 3.4. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento ambiente de Adifa (2019) por parte do *femvertising*.

O código apelidado de “Protagonistas em locais além da casa” (C2) contém assim, na sua essência, a aplicação da preferência do *femvertising* apontada por Becker-Herby (2016) onde as mulheres, as protagonistas da narrativa, se encontram inseridas longe do outrora espaço a elas associados, em prol de locais profissionais, desportivos e neutros (ver quadro 3.4.).

Quadro 3.4. Amostra de *frames* do C2.

Fonte: Elaboração Própria.

<p>Anúncio 3</p>  <p>Fonte: Clio Sports, 2017, 2:20</p>	<p>Anúncio 5</p>  <p>Fonte: WeAreJOYCollective, 2020, 1:21</p>	<p>Anúncio 6</p>  <p>Fonte: Dove UK, 2017, 0:20</p>
<p>Anúncio 7</p>	<p>Anúncio 10</p>	<p>Anúncio 11</p>

		
<p>Fonte: Dove South Africa, 2021, 0:29</p>	<p>Fonte: Campaigns of the world, 2020, 1:03</p>	<p>Fonte: NikeWomen, 2017, 0:18</p>
<p>Anúncio 19</p>	<p>Anúncio 20</p>	<p>Anúncio 21</p>
		
<p>Fonte: Cause Marketing, 2017a, 0:20</p>	<p>Fonte: SK-II, 2016, 1:28</p>	<p>Fonte: United Colors of Benetton, 2017, 0:09</p>

Para além dos dois códigos encontrados e analisados, no decorrer da análise temática, foi também possível encontrar outro código resultante da codificação que reforçou a visibilidade da aplicação da máxima do Marketing 4.0 através de um dos componentes mais importantes do *storytelling* por parte do *femvertising*: o conflito (Adifa, 2019).

Se há algo que Adifa (2019) enaltece ao abordar o conceito de *storytelling*, é a importância do conflito na narrativa, aquele que “move a transformação das personagens, fazendo-as evoluir, transformando as suas vidas e histórias, dando-lhes maturidade ou razões para persistir” (Adifa, 2019, secção Conflito, para.1). O *femvertising*, mais uma vez, aplica na sua estratégia este elemento, encontrado no terceiro código (ver figura 3.5.), apelidado de “Barreiras criadas por estereótipos de género” (C3).



Figura 3.5. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento conflito de Adifa (2019) por parte do *femvertising*.

Fonte: Elaboração Própria

Este, quando observado sob as lentes do *femvertising*, é crucial para tornar as protagonistas ali presentes em mulheres ‘reais’, um pedido já outrora requerido por parte das mulheres (Mota-Ribeiro, 2011) que contribuiu para a chegada desta estratégia, a qual procura alcançar uma audiência cada vez mais preocupada com as questões de cariz social (Polga &

Silva, 2017) através do mesmo abordadas. O conflito traduz-se no elem onde se observam anseios e preocupações das protagonistas ao serem confrontadas com situações provenientes da componente prescritiva dos estereótipos (Burgess & Borgida, 1999; Prentice & Carranza, 2002).

Como conflito enraizado no *femvertising*, este código reúne as experiências resultantes da anteriormente referida componente prescritiva dos estereótipos de género (Burgess & Borgida, 1999; Prentice & Carranza, 2002) que impactaram o percurso das protagonistas. Tomam forma como barreiras e assumem o seu carácter pejorativo ao colocar em evidência ou expetativas de cumprimento obrigatório de estereótipos de género como a magreza (Mota-Ribeiro, 2011), a feminidade, suavidade de voz e gentileza (Bem, 1981, *apud* Prentice & Carranza, 2002) ou então surgem de tal modo afastados, visto serem esperados somente do género oposto como ser atlético, líder, ou possuir competências de liderança, (Bem, 1981, *apud* Prentice & Carranza, 2002), ao ponto de não ser exequível o seu cumprimento. Esta afirmação é sustentada por alguns dos exemplos que compõem o corpus do C3 presentes no quadro 3.5.

Quadro 3.5. Amostras do C3.

Fonte: Elaboração Própria.

ANÚNCIOS	Barreiras criadas por estereótipos de género (C3)
A6	“Eles disseram que eu era bonita demais para lutar.” (Dove UK, 2017, 0:01-0:03, <i>tradução própria</i>); “Ah ela não consegue lutar!”; “Vais estragar essa cara linda” (Dove UK, 2017, 0:20-0:22, <i>tradução própria</i>).
A8	“Ninguém se deveria sentir confortável a vestir o 44” (Lane Bryant, 2016, 0:05, <i>tradução própria</i>); “Grande nem sempre é bonito.” (Lane Bryant, 2016, 0:41, <i>tradução própria</i>).
A11	“O que é que eles vão dizer? Que não deverias estar aqui? Que é pouco elegante para uma mulher? Que não és feita para isto?” (NikeWomen, 2017, 0:09-0:22, <i>tradução própria</i>).
A13	“Muitos rapazes disseram-me que eu não posso jogar rugby porque sou uma rapariga” (Cause Marketing, 2016, 0:02, <i>tradução própria</i>); “Tens de ser feminina, tens de gostar de certas coisas.” (Cause Marketing, 2016, 0:14-0:18, <i>tradução própria</i>).
A14	“As raparigas não podem. Às vezes ouvimo-lo, mas mais frequentemente, sentimo-lo” (Cosmetic T.V., 2014, 0:01-0:06, <i>tradução própria</i>); “As raparigas não podem ser fortes” (Cosmetic T.V., 2014, 0:09, <i>tradução própria</i>); “As raparigas não podem estar no controlo” (Cosmetic T.V., 2014, 0:16, <i>tradução própria</i>).
A19	“Porque é que as mulheres estão sempre a pedir desculpa? Desculpa, posso fazer uma pergunta estúpida?” (Cause Marketing, 2017a, 0:02-0:06, <i>tradução própria</i>).

Os conflitos presentes nas narrativas não serão mais fortes do que as protagonistas ali presentes, uma vez que, seguindo os traços dos mesmos, apenas serão fonte de motivação para

que estas os enfrentem (Adifa, 2019), o que contribui para a desconstrução de estereótipos associados ao género pelas próprias protagonistas, através do elemento seguinte, também presente no corpus de análise. Apellido de “Superação das barreiras criadas por estereótipos de género” (C4), (ver figura 3.6.) este código reúne em si todos os momentos em que, nos 22 anúncios publicitários, as protagonistas anteriormente confrontadas com o conflito proveniente dos estereótipos de género reagem perante o mesmo, dando assim início ao que no *storytelling* se chama mudança, o momento posterior ao conflito em que o protagonista decide agir perante o mesmo, enfrentando-o (Adifa, 2019).

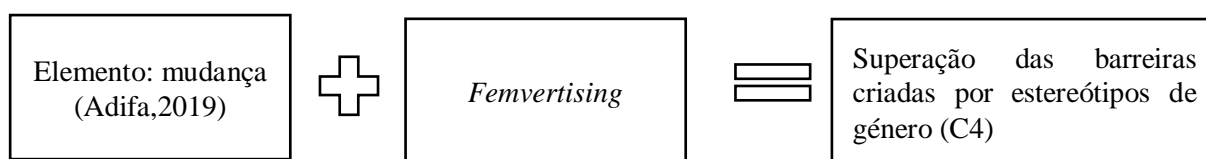


Figura 3.6. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento mudança de Adifa (2019) por parte do *femvertising*.

Fonte: Elaboração Própria.

Do ponto de vista da desconstrução dos estereótipos, este é um momento crucial na narrativa, uma vez que, representando a mudança, encarna na perfeição, nas protagonistas contraditórias que comandam as narrativas, estereótipos de género associados aos homens como a tomada de posição, a firmeza, o correr riscos e a defesa daquilo em que acreditam (Bem, 1981, *apud* Prentice & Carranza, 2002) de modo a quebrar as barreiras provenientes dos estereótipos de género (ver quadro 3.6.).

Quadro 3.6. Amostras da relação entre o C3 e o C4.

Fonte: Elaboração Própria.

ANÚNCIOS	Barreiras criadas por estereótipos de género (C3)	Superação das barreiras criadas por estereótipos de género (C4)
A5	“Como é que te faz sentir, sabes que és bonita e que a sociedade não te vê assim?” (WeAreJOYCollective, 2020, 0:01, <i>tradução própria</i>).	“Eu tenho a minha própria definição de beleza, não quero saber do que a sociedade diz!” (WeAreJOYCollective, 2020, 1:09, <i>tradução própria</i>).
A6	“Eles disseram que eu era bonita demais para lutar.” (Dove UK, 2017, 0:01-0:03, <i>tradução própria</i>); “Ah ela não consegue lutar!”; ‘Vais estragar essa cara linda’” (Dove UK, 2017, 0:20-0:22, <i>tradução própria</i>).	“Eu disse: Não me parece” (Dove UK, 2017, 0:39, <i>tradução própria</i>); “Tu não és eu, eu sou eu. Não me vou definir pelas expetativas de ninguém.” (Dove UK, 2017, 0:43-0:48, <i>tradução própria</i>).

A8	“Ninguém se deveria sentir confortável a vestir o 44” (Lane Bryant, 2016, 0:01, <i>tradução própria</i>); “Grande nem sempre é bonito.” (Lane Bryant, 2016, 0:41, <i>tradução própria</i>).	“Perdeste a cabeça?! É sempre bonito!” (Lane Bryant, 2016, 0:45, <i>tradução própria</i>).
A13	“Muitos rapazes disseram-me que eu não posso jogar rugby porque sou uma rapariga” (Cause Marketing, 2016, 0:02, <i>tradução própria</i>); “Tens de ser feminina, tens de gostar de certas coisas.” (Cause Marketing, 2016, 0:14, <i>tradução própria</i>).	“Nem te atrevas! As raparigas podem jogar tudo aquilo que quiserem. As raparigas podem jogar rugby, e podem ser as capitãs da equipa.” (Cause Marketing, 2016, 0:35-0:45, <i>tradução própria</i>).
A14	“As raparigas não podem. Às vezes ouvimo-lo, mas mais frequentemente, sentimo-lo” (Cosmetic T.V., 2014, 0:01-0:06, <i>tradução própria</i>); “As raparigas não podem ser fortes” (Cosmetic T.V., 2014, 0:09, <i>tradução própria</i>); “As raparigas não podem estar no controlo” (Cosmetic T.V., 2014, 0:16, <i>tradução própria</i>).	“Ok, então vamos desafiar essa máxima” (Cosmetic T.V., 2014, 0:35, <i>tradução própria</i>).
A20	“Ela é teimosa. Demasiado esquisita. Uma mulher solteira é incompleta” (SK-II, 2016, 0:10-0:14, <i>tradução própria</i>).	“Mesmo que esteja sozinha, eu serei feliz, confiante e terei uma boa vida” (SK-II, 2016, 3:00-3:04, <i>tradução própria</i>).

Para além disto, é possível adicionalmente sublinhar que a própria relação entre o C3, onde são expostos os estereótipos de género, e o C4, onde estes são superados, exerce um papel importante na própria construção da narrativa e do interesse que esta luta pode despoletar no seu público. É através desse momento da narrativa, para além da aventura do personagem que conduz ao seu enriquecimento em sentido figurativo (Adifa, 2019), que são também abordadas questões de cariz social, enquanto são representadas ‘mulheres reais’, algo valorizado pelo público que as campanhas pretendem alcançar, as mulheres (Mota-Ribeiro, 2011; Polga & Silva, 2017).

Esta relação vê-se concluída na narrativa exposta pelas campanhas com a chegada do último código que compõe o T1, o qual encerra a sua ligação à máxima, “o conteúdo é o novo anúncio” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*). O último elemento do *storytelling* utilizado pelo *femvertising* nos anúncios publicitários analisados é, efetivamente, a mensagem, (Adifa, 2019) aqui chamada de “Mensagem que desconstrói estereótipos de género” (ver figura 3.7.).



Figura 3.7. Ilustração representativa do resultado da utilização do elemento mensagem de Adifa (2019) por parte do *femvertising*.

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com Adifa (2019), a mensagem é o elemento que resulta da mudança, o culminar da narrativa, aquilo que, nas palavras do autor, é “a alma do *storytelling*, o que faz com que a nossa história se perpetue e se diferencie das demais” (Secção Mensagem, para.2).

No universo do *femvertising* visível no corpus de análise, foi também possível verificar a aplicação deste elemento à narrativa, aqui reconhecido como “Mensagem que desconstrói estereótipos de género” (C5) devido à sua adaptação à estratégia de marketing levada a cabo pelas marcas selecionadas, onde o mesmo reúne, na sua essência, mensagens “empoderadoras, inspiradoras e inclusivas” (Becker-Herby, 2016, p.19, *tradução própria*), exemplificadas no quadro (3.7).

Quadro 3.7. Amostras do C5.

Fonte: Elaboração Própria.

ANÚNCIOS	Mensagem que desconstrói estereótipos de género (C5)
A1	“Progress is for everyone” (Cause Marketing ,2017b, 0:56).
A5	“Real beauty is self-love; it is not letting the outside world just affect what you know to be true. Real beauty is love. Real beauty looks like my daughter, my mother, my sisters. Beauty looks like happiness” (WeAreJOYCollective, 2020, 0:50- 1:05).
A13	“You are worth it. And you deserve to play whatever sport you want to play. So don't let anyone tell you that you can't do that” (Cause Marketing, 2016, 0:46).
A16	“Never settle for anything less than your best beauty” (Olay Ph, 2014, 0:54-0:57).
A19	“Don't be sorry. Be strong and shine” (Cause Marketing, 2017a, 0:32-0:36).
A20	“Don't let pressure dictate your future” (SK-II,2016,4:02-4:06).

Como referido anteriormente, este código encerra a relação entre o C3 e o C4, sendo, no fundo, o resultado dessa mesma conexão, uma vez que funciona na narrativa como o desfecho da aventura protagonizada pelas protagonistas contraditórias que, ao se verem confrontadas com as barreiras provenientes dos estereótipos de género, decidem agir, levando a cabo a mudança que possibilita a superação das mesmas, superação esta que culmina em mensagens reflexivas da mesma (Adifa, 2019) agora ao dispor das mulheres.

A utilização deste elemento do *storytelling* transmite também a forma como o *femvertising* aplica a máxima do Marketing 4.0 anteriormente exposta, na medida em que, ao utilizar mensagens que desconstroem estereótipos de género provenientes do desfecho da narrativa (Adifa, 2019) que a protagonista apresenta, as marcas promovem relações mais profundas com as consumidoras, recorrendo ao marketing de conteúdo que aquela possibilita (Kotler et al., 2016) e ao seu pilar de *storytelling* (Rez, 2016) para o cumprir.

3.2. Subtema 1: “Das marcas para as mulheres, das mulheres para as mulheres e para as marcas”

Se o primeiro tema foi realizado com base na aplicação por parte do *femvertising* do conteúdo como anúncio (Kotler et al., 2016), o subtema agora analisado concerne a segunda parte da máxima que afirma que “o *#hashtag* é o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*).

Apelidado de “Das marcas para as mulheres, das mulheres para as mulheres e para as marcas”, o subtema, realizado de forma dedutiva tal como o tema, por corresponder à parte da máxima referida acima (ver figura 3.8.), assume uma relação direta para com o tema, que justifica a própria denominação escolhida, que será elucidada no decorrer deste ponto.

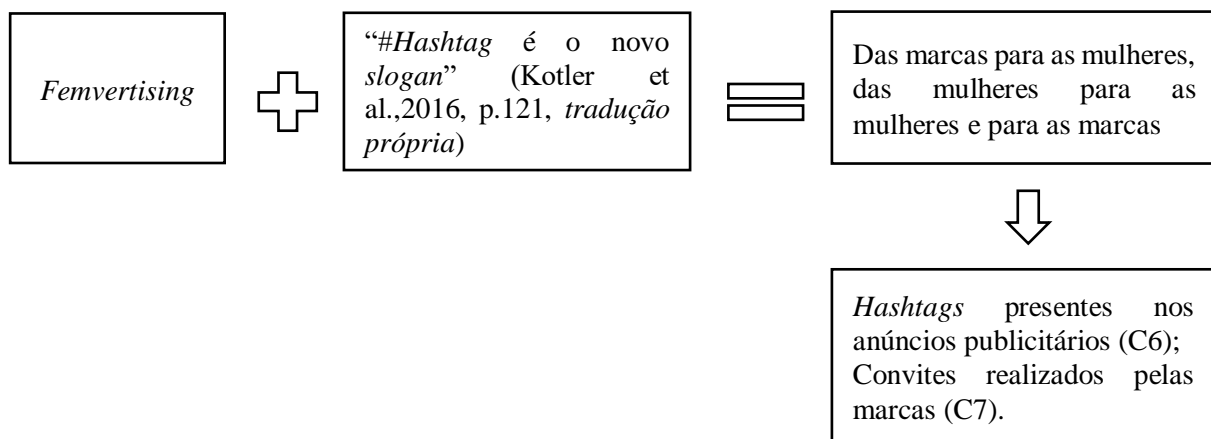


Figura 3.8. Ilustração representativa da origem do ST1.

Fonte: Elaboração Própria.

Este subtema é constituído por dois códigos que se relacionam e sustentam a afirmação anterior: os *Hashtags* presentes nos anúncios publicitários (C6) e os Convites realizados pelas marcas (C7). O C6 reúne, tal como o próprio nome sugere, o padrão observado em todo o corpus de análise: a utilização de *hashtags* por parte das marcas nos anúncios publicitários analisados. Já o C7 foi realizado através da junção dos convites realizados pelas marcas e dirigidos para as mulheres com o apelo para que as mesmas partilhem as suas histórias, vivências e palavras inspiradoras para com as restantes e para com as marcas.

Ao atentar sobre o mapa temático, é notório que o C6 se relaciona com o C7 (ver figura 3.1.). Esta relação elucida precisamente a função que o *hashtag* assume no Marketing 4.0, a função de *slogan* (Kotler et al., 2016), que aqui permanece intacta visto que o *hashtag*, como *slogan*, possui no seu cerne a convocação subentendida, anteriormente referida por Zappavigna

(2015, *apud* Araujo, 2017). Tal justifica precisamente o facto de o C7 não ser encontrado em todos os anúncios publicitários analisados, uma vez que, ao utilizarem o C6 como *slogan*, acabam por, de forma subentendida, realizar o C7 (ver quadro 3.8).

Quadro 3.8. Amostras da relação entre o C6 e o C7.

Fonte: Elaboração Própria

ANÚNCIOS	<i>Hashtags</i> presentes nos anúncios publicitários (C6)	Convites realizados pelas marcas (C7)
A4	“#BEAUTYIS” (Dove US, 2014, 1:34)	“SHARE WHAT BEAUTY MEANS TO YOU. #BEAUTYIS” (Dove US, 2014, 1:34).
A6	“#MyBeautyMySay” (Dove UK, 2017, 1:03)	“Help encourage women everywhere to stand up for their own beauty by sharing your story using #MyBeautyMySay” (Dove UK, 2017, para.2).
A16	“#BestBeautiful” (Olay Ph, 2014, 0:58)	“Join the conversation now by posting your views using the #BestBeautiful hashtag” (Olay Ph, 2014, para.3).
A18	“#WEAREUNBREAKABLE” (Pantene ANZ, 2018, 1:32)	“SHARE YOUR MESSAGE OF STRENGTH #WEAREUNBREAKABLE” (Pantene ANZ, 2018,1:32).
A19	“#shinestrong” (Cause Marketing, 2017a,0:56)	“Help us share the strength #shinestrong” (Cause Marketing, 2017a,0:56).
A20	“#changedestiny” (SK-II,2016,4:09)	“Celebrate independent women everywhere by sharing this film and help #changedestiny” (SK-II,2016,4:09).

Esta função é também visível na relação que o C6 apresenta com o C5 (ver quadro 3.9). Quando comparados, estes dois códigos apresentam semelhanças inegáveis, fazendo com que seja possível concluir que o C6 contém, na sua formação, o conteúdo essencial do C5, algo já discutido na teoria de Kim e Phua (2020) que afirma que os *hashtags* ajudam precisamente a compreender a essência do que é abordado nas mensagens.

Quadro 3.9. Amostras da relação entre o C5 e o C6.

Fonte: Elaboração Própria.

ANÚNCIOS	Mensagem que desconstrói estereótipos de género (C5)	<i>Hashtags</i> presentes nos anúncios publicitários (C6)
A5	“Real beauty is self-love; it is not letting the outside world just affect what you know to be true. Real beauty is love. Beauty looks like my daughter, my mother, my sisters. Beauty looks like happiness” (WeAreJOYCollective, 2020, 0:50- 1:05).	#BeautyLooksLike (WeAreJOYCollective, 2020)
A6	“My beauty. My Say.” (Dove UK, 2017, 0:57).	“#MyBeautyMySay” (Dove UK, 2017, 1:03)
A9	“It’s time to stop the dropout” (Fondation L’Oréal, 2022,0:53).	“#StopTheDropout” (Fondation L’Oréal, 2022, 1:38)

A14	“Girls can’t? Yes, they can.” (Cosmetic T.V., 2014, 0:47).	“#GirlsCan” (Cosmetic T.V., 2014, 0:58)
A18	“Because strength is not about how evilly you lift or how hard you push. Strength is all in your head, it is what make us unbreakable.” (Pantene ANZ, 2018, 0:54-1:03).	“#WEAREUNBREAKABLE” (Pantene ANZ, 2018, 1:32)
A19	“Don’t be sorry. Be strong and shine” (Cause Marketing, 2017a, 0:31-0:36).	“#shinestrong” (Cause Marketing, 2017a, 0:56)

Esta relação entre o C5 e o C6 coloca também em evidência a própria relação entre o tema e o subtema. Esta relação traduz-se na utilização dos *hashtags* por parte do *femvertising* para fazer com que a mensagem proveniente do desdobrar do *storytelling* (Adifa, 2019) ali presente viaje das marcas para as mulheres, contribuindo para que a mesma sobreviva através da fomentação da sua permanência no tempo e nas pessoas a quem as marcas se querem dirigir, algo essencial para o *storytelling* (Adifa, 2019). Este é conseguido e apoiado pelo C7, o que demonstra precisamente a relação entre o tema e o subtema aqui presentes.

Os dois parágrafos anteriores colocam em evidência a utilização da segunda e última parte que constitui a máxima que conduziu a pesquisa, por parte do *femvertising*, que potencia também a desconstrução de estereótipos de género. Ao utilizar a mesma, o conteúdo presente nas narrativas que desconstroem estereótipos de género, realizado pelas marcas, é partilhado pelas mulheres nas suas comunidades, comunidades essas que, mais do que nunca, influenciam os valores dos indivíduos na era digital (Kotler et al., 2016).

3.3. Resultado da análise: A máxima em evidência no *femvertising* e o seu contributo para a desconstrução de estereótipos de género

O subtema e a sua relação patente com o tema aqui apresentado colocam em evidência a forma como o *femvertising* aplica a máxima pela qual o Marketing 4.0 se rege: “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*) (ver figura 3.9.). Quando analisados, aqueles são o espelho da teoria que suporta a própria máxima que, por se manifestar ativamente na economia digital, procura abordagens que vão mais além da criação de conteúdo, dando especial atenção à partilha do mesmo, de modo que este seja posteriormente falado por um público específico (Kotler et al., 2016).

Este apontamento teórico, como referido anteriormente, foi possível evidenciar através do tema e subtema retirados da análise temática efetuada sobre os 22 anúncios publicitários, uma vez que a sua relação evidencia a preocupação quer com o conteúdo como formato

preferencial de anúncio, quer também com as posteriores partilhas do mesmo por parte das mulheres, as quais são incentivadas pelas marcas analisadas a partilharem e conversarem sobre o mesmo.

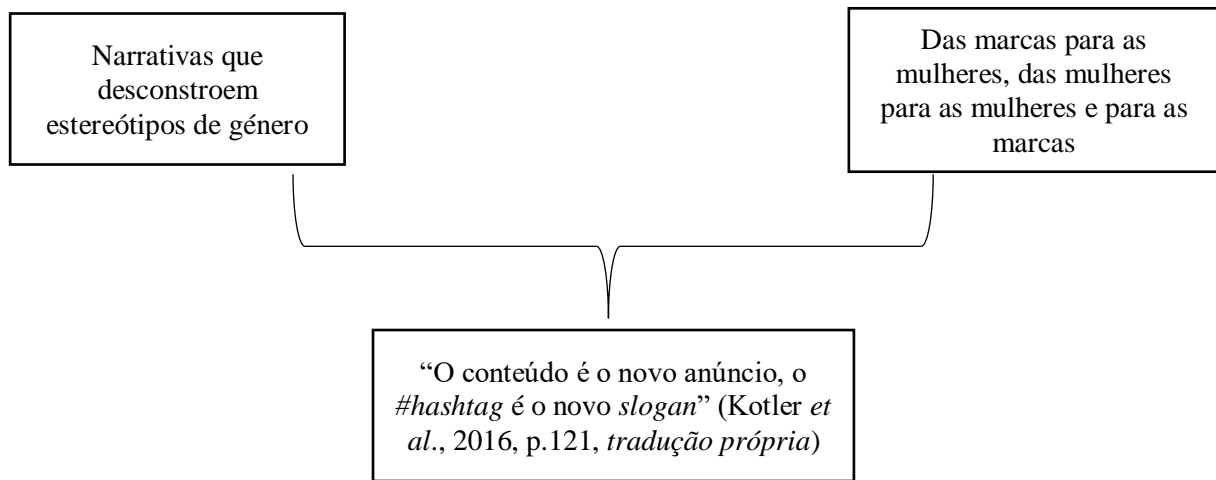


Figura 3.9. Ilustração representativa da conclusão retirada do resultado da análise: A máxima em evidência no *femvertising*.

Fonte: Elaboração Própria

Assim, o tema e subtema resultantes da análise realizada e, em especial, a sua relação transmitem precisamente a essência da máxima do Marketing 4.0 nas mãos do *femvertising* (ver figura 3.9.), o que possibilita compreender o modo como este último se adapta à quarta fase do marketing e o modo como, perante esta adaptação, se potencia a desconstrução dos estereótipos de género.

Considerações finais

Se, o trabalho de Kotler et al. (2016) seguiu a máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o #hashtag o novo slogan” (Kotler et al., 2016, p.121, tradução própria), esta dissertação seguiu decerto a máxima de que o universo do marketing e da publicidade está longe de ser caracterizado como estático, como de resto demonstrando pela sua capacidade de adaptar e modificar objetivos e táticas para responder a novos contextos sociais (Gomes & Kury, 2013; Kotler et al., 2010, 2016). Exemplo disso mesmo são dois dos principais conceitos da pesquisa realizada: o Marketing 4.0 e o *femvertising*.

Verificou-se, no trabalho conduzido, que o Marketing 4.0 assume características que o distingue dos seus antecessores, características essas que provêm da própria era em que se encontra e das suas especificidades. Contemporâneo de um contexto onde impera o digital, em que a chave do sucesso reside nas comunidades, em especial nos jovens, nas mulheres e nos *netizens*, a quarta fase do marketing parte da consciencialização de que o predomínio do exclusivo, até há pouco dominante nos estudos de marketing, passa a ser substituído pelo conceito do inclusivo, o que marca toda uma estratégia que reconhece as comunidades e o seu poder, no digital (Kotler et al., 2016).

Este reconhecimento, é o ponto de partida para a aplicação do marketing de conteúdo como estratégia que procura responder, não só à transparência que o digital trouxe consigo, como também ao desafio de conquistar a confiança de um público que, inserido em comunidades, prefere as opiniões de terceiros às palavras da publicidade (Kotler et al., 2016) repletas de conteúdo *umbigocêntrico* (Rez, 2016) responsável pelo crescente ceticismo por parte dos clientes (Cairrão & Cardoso, 2008). Este ceticismo pode ser diluído por uma estratégia que procura chamar a atenção para a relevância da utilização do conteúdo para o reforço de laços entre as marcas e os consumidores (Kotler et al., 2016). Efetivamente, esta é uma forma de fazer com que o conteúdo se apresente como tendo um valor social significativo para os clientes (Rez, 2016). Esta estratégia permite, adicionalmente, contribuir para outra das exigências características de uma era em que, cada vez mais, “as pessoas querem ouvir histórias” (Schultz, *apud* Rez, 2016, p.9), na medida em que a mesma potencia o *storytelling* (Kotler et al., 2016; Rez, 2016), o qual vem reforçar a desejada aproximação ao consumidor, mediante a demonstração do valor social que se associa à essência da marca (Antunes, 2017; Kotler et al., 2016; Rez, 2016). O *storytelling* tende a amplificar-se ao ser acompanhado por um dos contributos do marketing de conteúdo, o *hashtag* (Kotler et al., 2016). As estratégias que marcam a quarta fase do marketing demonstram o significado da máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*), ao remeter para a movimentação, modificação e adaptabilidade que o Marketing 4.0 contém na sua essência.

À semelhança dos resultados da análise realizada ao conceito acima abordado, a análise centrada no *femvertising* vem salientar a ausência do tal elemento estático como nova tendência da publicidade (Varghese & Kumar, 2022). Efetivamente, observa-se o seu desejo de agradar à “consumidora contemporânea, cada vez mais consciente e preocupada com o bom senso social e direitos igualitários” (Polga & Silva 2017, p.13). Tendo em conta as características das consumidoras na atualidade, este desejo decerto não seria concretizado se a representação das

mesmas nas campanhas publicitárias se mantivesse desatualizado, mediante a vincada tendência, até há pouco vigente, de se utilizar estereótipos de género (Eisend, 2010).

Aliás, a análise realizada ao papel dos estereótipos de género na publicidade comprovou a estereotipificação como uma constante (Eisend, 2010), o que pode ser, do ponto de vista estratégico, justificada pelo facto de aqueles servirem quer para prender a atenção do público (Tsichla, 2020), quer para gerar identificação com o mesmo (Fonseca et al., 2015). Atentando na publicidade e nos traços característicos das consumidoras atuais, estereótipos como os de dona de casa – propagados fortemente nos anos 50 (Marcondes, 2002) –, ou aqueles que padronizavam a sua beleza como chave para o seu sucesso (Mota-Ribeiro, 2011), deixaram de gerar identificação numa época em que as mulheres já não se reviam nessas representações que consideravam alimentar imagens de feminilidade inalcançável (Gill, 2007). Assim, há que entender a nova tendência do *femvertising* à luz dos objetivos de responder aos anseios das clientes, gerando um clima de identificação destas últimas com os anúncios ao contrariar os estereótipos de género (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2022).

Este padrão possível de identificação no decorrer da pesquisa suscitou a curiosidade que posteriormente viria a ser desvendada, graças à análise de dados: se ambos – quer o Marketing 4.0, quer o *femvertising* – parecem acompanhar a mudança social e adaptar-se à mesma, o *femvertising*, dotado desta capacidade, tem de se adaptar à fase do marketing analisada e às suas características, continuando a investir na contradição dos estereótipos por si levada a cabo (Becker-Herby, 2016; Varghese & Kumar, 2022). Sendo assim, pode o *femvertising* utilizar a máxima “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*) presente no Marketing 4.0, potenciando a permanente desconstrução dos estereótipos de género? Os resultados da análise temática realizada sob os 22 anúncios publicitários selecionados, onde, com recurso aos seis passos de Braun e Clarke (2006) foram identificados um tema e um subtema que contêm, na sua essência, a máxima do Marketing 4.0, aplicada pelo *femvertising*, confirmam essa possibilidade.

O tema apelidado de “Narrativas que desconstroem estereótipos de género” demonstrou a utilização da primeira parte da máxima “o conteúdo é o novo anúncio” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*) por parte do *femvertising*, na medida em que os cinco códigos que o compõem correspondem à aplicação, nas narrativas das campanhas publicitárias, dos cinco elementos do *storytelling* (Adifa, 2019). Como apontado anteriormente, este é um dos fundamentos do marketing de conteúdo (Rez, 2016), referenciado na máxima. A aplicação destes códigos, como exemplares dos cinco elementos do *storytelling* (Adifa, 2019) por parte

do *femvertising*, recorreu a características próprias dos mesmos que cooperaram na desconstrução dos estereótipos de género, presente nas narrativas.

Já o subtema “Das marcas para as mulheres, das mulheres para as mulheres e para as marcas” mostrou a aplicação da segunda parte da máxima “o *#hashtag* o novo *slogan*” (Kotler et al., 2016, p.121, *tradução própria*), algo que ficou em evidência através dos dois códigos do mesmo: *Hashtags* presentes nos anúncios publicitários (C6) e os Convites realizados pelas marcas (C7), que se relacionam e colocam em evidência o novo papel do *hashtag* pregado na referida máxima (Kotler et al., 2016) e uma das suas principais características: o convite que lhe está associado ao insinuar “procure por mim e afilie-se aos meus valores” (Zappavigna, 2015, *apud* Araujo, 2017, p.73). Tanto o (C6) como o (C7) contribuem para a desconstrução dos estereótipos de género presentes nas narrativas referidas no (T1) na medida em que, para além de funcionarem como uma técnica de partilha essencial para que estas sobrevivam (Adifa, 2019), fazem-no carregando as mensagens que desconstroem estereótipos de género presentes nas campanhas publicitárias (C5). Estas chegam agora às mulheres, motivadas a partilharem-nas entre si, em comunidade, um local onde o conteúdo dessas campanhas é importante, dado o facto de este constituir um meio essencial para a formação de valores (Kotler et al., 2016).

Perante estes resultados, é possível concluir que a máxima, “o conteúdo é o novo anúncio, o *#hashtag* o novo *slogan*” (p.121, *tradução própria*), característica do Marketing 4.0 e apresentada por Kotler et al., (2016), pode ser utilizada pelo *femvertising*, sendo que os elementos por detrás da mesma, as suas características e funcionalidades, potenciam a desconstrução dos estereótipos de género, principalmente quando combinadas com aspetos essenciais do *femvertising*. Os objetivos desta pesquisa, são assim cumpridos, uma vez que, a utilização desta máxima pelo *femvertising* revela a sua adaptação à quarta fase do marketing e demonstra também a forma como pode potenciar a desconstrução dos estereótipos de género.

Referências bibliográficas

- Adifa, M. (2019). *Storytelling e A Jornada Do Herói: Comunicação, Marketing e Estratégias de Texto*. <https://pt.b-ok.xyz/book/5419669/84efd6?dsource=recommend>
- Alves, M. B., & Pitanguy, J. (1985). *O que é Feminismo*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo, Abril Cultural/ Brasiliense.
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. Covilhã, Labcom.IFP, Universidade da Beira Interior. <https://hdl.handle.net/1822/45388>
- Antunes, L. J. (2017). *Marketing de Conteúdo: Estratégias para entregar o que seu público quer consumir*. São Paulo, Casa do Código. <https://pt.b-ok.xyz/book/5740349/76d534>
- Arabian Marketer. (2018, janeiro, 16). *Nissan Middle East #SheDrives Campaign*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oXjhjxvpeT0&t=2s>
- Araujo, de. M. T. C. (2017). *As funções sociais e discursivas da #hashtag em seus diversos contextos de uso*. [Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília]. Repositório Institucional da UNB. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/32216>
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. [Dissertação de mestrado não publicada, University of Minnesota]. University of Minnesota Digital Conservancy. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Porto Editora.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burgess, D., & Borgida, E. (1999). Who Women Are, Who Women Should Be – Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5(3), 665–692. <https://doi.org/10.1037/1076-8971.5.3.665>
- BusinessWire. (2017, outubro, 18). *Herbal Essences Shows Women Embracing Change In New Campaign*. [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8Iww0hrQunY&t=1s>
- Cabral, A. R. M. (2007, julho, 12). *Deixe a vida te despentear: Representações do feminino na publicidade*. [Apresentação de comunicação não publicada] VII Seminário Mídia, Educação e Leitura, S/L, USP–SP.

- Cairrão, A. & Cardoso, A. (2008). *Publicidade e mentira!?* in Martins, M. L. & Pinto, M. (Orgs.) *Comunicação e Cidadania – Atas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Universidade do Minho (pp. 743-749)
- Campaigns of the world. (2020, janeiro, 11). *Nike - Dream Crazier | #JustDoIt*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4&t=5s>
- Campos, P. P. V. (2011) *Beleza, feminilidade e reflexividade: um estudo sobre a mediação agência estruturada por mulheres intelectuais*. [Dissertação de mestrado não publicada, Universidade Federal de Pernambuco]. Repositório Digital da UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9182>
- Caulfield, J. (2022, July 21). *How to Do Thematic Analysis | Step-by-Step Guide & Examples*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Cause Marketing. (2016, outubro, 08). *Always #LikeAGirl Campaign Ad: "Keep Playing"*. [Vídeo] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=jXmiu_nr22Y
- Cause Marketing. (2017a, março, 12). *Pantene 'Sorry, Not Sorry' Commercial*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI>
- Cause Marketing. (2017b, março 19). *Audi #DriveProgress Super Bowl Commercial: "Daughter"* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Jk6VIswOCmU>
- Clio Sports. (2017). *CALIA by Carrie Underwood - What Sports Taught Me*. [Vídeo] <https://clios.com/sports/winner/film/caliam-by-carrie-underwood/what-sports-taught-me-16108>
- Cosmetic T.V. (2014, abril, 21). *#GirlsCan Women Empowerment COVERGIRL*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE>
- Comissão Europeia. (2004). *Guia EQUAL Sobre A Integração da Perspectiva do Género*. Coleção Saber Fazer.
- Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego. (2003). *Manual de Formação de Formadores/as em Igualdade entre Mulheres e Homens*. Lisboa.
- Dove South Africa. (2021, março, 12). *Show Us - It's On Us*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=imUgRI3ZNcY&t=2s>
- Dove UK. (2017, fevereiro, 06). *Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JyDtNLbjhMg&t=2s>

- Dove US. (2014, março, 18). *Dove #BeautyIs / Real Women Redefine Beauty*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aD6pv6IbtP4>
- 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>
- Fondation L'Oréal. (2022, fevereiro,10). *Stop The Dropout*. [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3LOcUqw3aMQ>
- Fonseca, R. C. A., Silva, L. J., Filgueiras, S. C. J. & Silva, da. M (2015, junho, 2-4). *O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always*. [Apresentação de comunicação não-publicada]. II 3 Relações-Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, Rio Grande do Norte.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, Polity Press.
- Godoy, S. A. (1995). *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20–29. <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, L. S. (1991). *Commodity feminism*. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3): 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Gomes, M., & Kury, G. (2013, junho, 12-14). *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0: Marketing de Causa*. [Apresentação de comunicação não-publicada]. II 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró – Rio Grande do Norte.
- Heldman, C. (2012). *Sexual Objectification, Part 1: What is it?* <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
- Iasbeck, A. C. L. (2002). *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário* (1ª ed.) São Paulo: Annablume.
- Kiger, E. M., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to*

Human Spirit. Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Moving from Traditional to Digital*. (1st edition) Hoboken, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.

Lane Bryant. (2016, setembro, 26). *#ThisBody Is Made to Shine | Lane Bryant Fall 2016*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z5wpm1QwOmQ&t=7s>

Marcondes, P. (2002). *Uma História da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro, Ediouro.

Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning Qualitative Research: A Philosophical and Practical Guide* (1st ed.). Londres, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203485781>

Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista* [Tese de Doutorado, Universidade do Minho]. Repositório UM. <https://hdl.handle.net/1822/12384>

NikeWomen. (2017, março, 06). *Nike: What will they say about you?* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI&t=1s>

Olay India. (2022, janeiro, 5). *OLAY #STEMTheGap - It's Time to Change the Equation*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7Js8mEkhYyU>

Olay Ph. (2014, maio, 25). *Don't hold back your beauty | #BestBeautiful OLAY*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h4t4JCPZ9DE&t=2s>

Pantene ANZ. (2018, outubro, 31). *Pantene | Ribbon of Strength #WEAREUNBREAKABLE* [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9jqidt9SP94>

Pereira, F. C., Antunes, A. C., & Nobre, S. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Comunicação E Sociedade*, 19, 161–178. [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).904](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).904)

Pereira, F. C., Veríssimo, J., Diaz, A. C., & Correia, R. (2013). Estereótipos de gênero, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. *Comunicação e Sociedade*, 23, 254–273. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1625](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1625)

Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez, M. (2017). "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>

Polga, P. H. G., & Silva, da. A. I. (2017, junho, 15-17). *Femvertising: empoderamento feminino*

na publicidade contemporânea. [Apresentação de trabalho não publicado] IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul – RS.

Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't be, are Allowed to be, and don't Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.t01-1-00066>

Pryor, K. & Brodie, R.J. (1998). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), pp. 497-508. <https://doi.org/10.1108/10610429810244666>

Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo, DVS Editora.

Salazar, E. (2017). Hashtags 2.0: breve historia y proyección de futuro. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 16-54. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1091>

Sk-II. (2016, abril, 06). *SK-II: Marriage Market Takeover (Please turn on subtitle)*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=irfd74z52Cw&t=156s>

The LINKS India. (2016, maio, 24). *AUDI / #SheDrivesMe Women's Day campaign*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tQi0s8QbusY&t=45s>

Tsichla, E. (2020). The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present and Future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44.

United Colors of Benetton. (2017, março, 06). *United by Half*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mDDs7N5r2GM>

United Colors of Benetton. (2020, março, 06). *#UnitedbyStories*. [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=33JV-Y1i88g&t=46s>

Varghese, N. & Kumar, N. (2022). Feminism in Advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>

Velho, A. B. & Bacellar, T. C. F. (2003, setembro, 02-06). *Algo de Novo no Ar: a representação de homens e mulheres na propaganda*. [Apresentação de comunicação não-publicada] Núcleo de Semiótica da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MGXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG

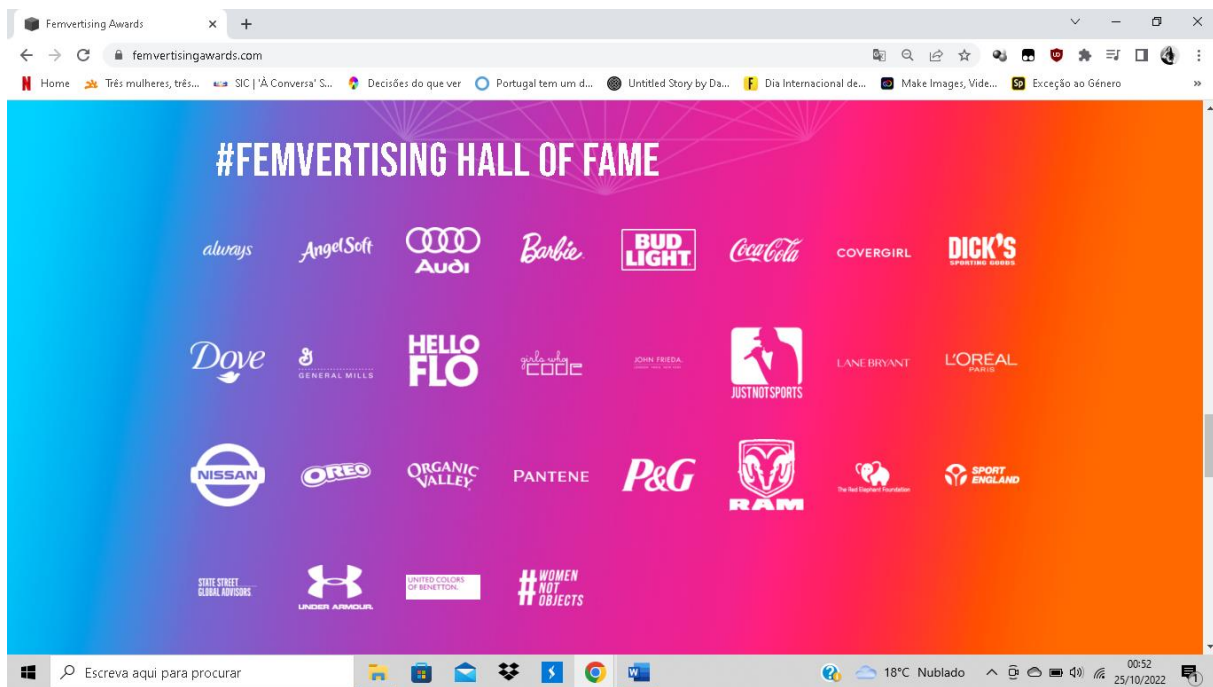
Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: Um discurso sobre o real*. Coimbra: Minerva.

WeAreJOYCollective. (2020, abril,28) *DOVE #BeautyLooksLike*. [Video] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=TD9crSBc00Q>

Weusten, J. (2008). Unraveling the Mechanisms of the Beauty Industry. Concretizing Discourse Analysis. *Transformations: The Journal of Inclusive Scholarship and Pedagogy*, 19(2), 129–134. <http://www.jstor.org/stable/43505856>







Anexos

Anexo A- #Femvertising Hall Of Fame



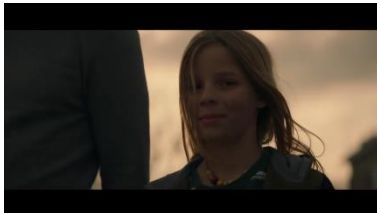




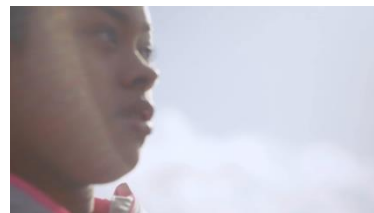
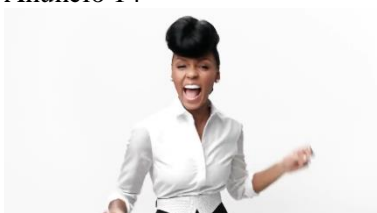





Anexo B- Restantes exemplos dos códigos

Anexo B1- Restantes exemplos do C1- profissões e hobbies

<p>Anúncio 1</p>  <p>Fonte: Cause Marketing, 2017b, 0:06</p>	<p>Anúncio 2</p>  <p>Fonte: The LINKS India, 2016, 1:11</p>	<p>Anúncio 6</p>  <p>Fonte: Dove UK, 2017, 0:01</p>
<p>Anúncio 8</p>  <p>Fonte: Lane Bryant, 2016, 0:34</p>	<p>Anúncio 9</p>  <p>Fonte: Fondation L'Oréal, 2022, 1:25</p>	<p>Anúncio 12</p>  <p>Fonte: Arabian Marketer, 2018, 1:17</p>
<p>Anúncio 13</p>	<p>Anúncio 14</p>	<p>Anúncio 16</p>

		
<p>Fonte: Cause Marketing, 2016, 0:14</p>	<p>Fonte: Cosmetic T.V., 2014, 0:48</p>	<p>Fonte: Olay Ph, 2014, 0:49</p>








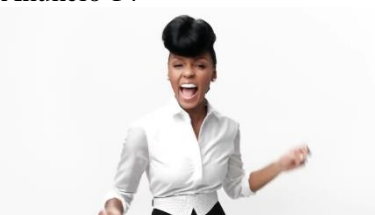


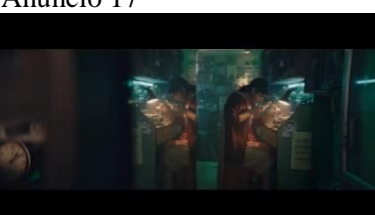

Anexo B2- Restantes exemplos do C1- protagonistas de várias idades, cores e tamanhos

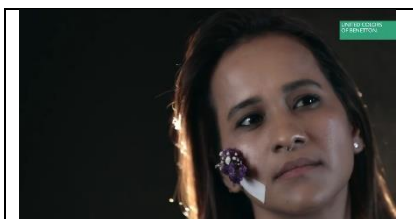
<p>Anúncio 1</p>  <p>Fonte: Cause Marketing, 2017b, 0:50</p>	<p>Anúncio 2</p>  <p>Fonte: The LINKS India, 2016, 1:11</p>	<p>Anúncio 6</p>  <p>Fonte: Dove UK, 2017, 0:50</p>
<p>Anúncio 10</p>  <p>Fonte: Campaigns of the world, 2020, 1:19</p>	<p>Anúncio 11</p>  <p>Fonte: NikeWomen, 2017, 0:15</p>	<p>Anúncio 13</p>  <p>Fonte: Cause Marketing, 2016, 0:15</p>
<p>Anúncio 14</p>  <p>Fonte: Cosmetic T.V., 2014, 0:19</p>	<p>Anúncio 15</p>  <p>Fonte: BusinessWire, 2017, 0:50</p>	<p>Anúncio 17</p>  <p>Fonte: Olay India, 2022, 0:25</p>
<p>Anúncio 18</p>  <p>Fonte: Pantene ANZ, 2018, 0:19</p>	<p>Anúncio 19</p>  <p>Cause Marketing, 2017a, 0:13</p>	<p>Anúncio 20</p>  <p>Fonte: SK-II, 2016, 1:28</p>
<p>Anúncio 21</p>		



Fonte: United Colors of Benetton, 2017, 0:42

Anexo B3- Restantes exemplos do C2

<p>Anúncio 1</p>  <p>Fonte: Cause Marketing, 2017b, 0:29</p>	<p>Anúncio 2</p>  <p>Fonte: The LINKS India, 2016, 0:45</p>	<p>Anúncio 4</p>  <p>Fonte: Dove US, 2014, 0:13</p>
<p>Anúncio 8</p>  <p>Fonte: Lane Bryant, 2016, 0:34</p>	<p>Anúncio 9</p>  <p>Fonte: Fondation L'Oréal, 2022, 1:30</p>	<p>Anúncio 12</p>  <p>Fonte: Arabian Marketer, 2018, 1:17</p>
<p>Anúncio 13</p>  <p>Fonte: Cause Marketing, 2016, 0:14</p>	<p>Anúncio 14</p>  <p>Fonte: Cosmetic T.V., 2014, 0:19</p>	<p>Anúncio 15</p>  <p>Fonte: BusinessWire, 2017, 1:01</p>
<p>Anúncio 16</p>  <p>Fonte: Olay Ph, 2014, 0:49</p>	<p>Anúncio 17</p>  <p>Fonte: Olay India, 2022, 0:24</p>	<p>Anúncio 18</p>  <p>Fonte: Pantene ANZ, 2018, 0:19</p>
<p>Anúncio 22</p>		



Fonte: United Colors of Benetton, 2020, 0:31

Anexo B4- Restantes exemplos do C3

ANÚNCIOS	Barreiras criadas por estereótipos de género (C3)
A1	“Digo-lhe que, apesar da sua educação e determinação, das suas habilidades, da sua inteligência, ela automaticamente será menos valorizada do que qualquer homem que venha a conhecer?” (Cause Marketing, 2017b,0:24-0:35, <i>tradução própria</i>).
A2	“eles estão constantemente a dizer-te o que fazer e o que não fazer.” (The LINKS Índia, 2016,0:23, <i>tradução própria</i>).
A3	“As pessoas dizem-me, todos os dias, que eu não vou chegar onde quero.” (Clio Sports, 2017,2:50, <i>tradução própria</i>).
A4	“Eu acho que a minha testa é a parte da minha cara que eu gosto menos.” (Dove US, 2014, 0:05, <i>tradução própria</i>); “Eu lembro-me que uma rapariga na minha escola me chamou de ‘testa grande’” (Dove US, 2014, 0:27-0:30, <i>tradução própria</i>).
A5	“Como é que te faz sentir, saberes que és bonita e que a sociedade não te vê assim?” (WeAreJOYCollective, 2020, 0:01, <i>tradução própria</i>).
A7	“Eu sou muito escura, sou muito baixa. Sou demasiado voluptuosa. Precisas de ser <i>fit</i> . (...) Não és o que nós gostamos.” (Dove South Africa, 2021, 0:01- 0:10, <i>tradução própria</i>).
A9	“Isto não é para ti. Ciência não é o que as raparigas fazem. Deverias encontrar uma carreira mais adequada.” (Fondation L’Oréal, 2022, 0:18-0:27, <i>tradução própria</i>).
A10	“Quando nos posicionamos sobre algo, somos desequilibradas. Quando somos muito boas, existe algo de errado connosco. E quando estamos zangadas: histéricas, irracionais, ou só a ser loucas” (Campaigns of the world, 2020, 0:21-0:36, <i>tradução própria</i>).
A12	“Todos começaram a gozar com a ideia de as mulheres poderem conduzir. Começaram a pensar, como é que uma mulher consegue conduzir? Disseram que elas iam causar muitos acidentes.” (Arabian Marketer, 2018, 0:35-0:41 <i>tradução própria</i>).
A15	“Eles disseram-me: Espero que consideres fazer a audição, mas é melhor arranjares uma peruca, porque o teu cabelo não serve para dança teatral” (BusinessWire,2017, 0:46-0-56, <i>tradução própria</i>).
A16	“Ninguém te vai levar a sério no tribunal com esse cabelo.” (Olay Ph, 2014, 0:21, <i>tradução própria</i>).
A17	“O teu pai ou o teu irmão, estão?” (Olay India, 2022, 0:32, <i>tradução própria</i>).
A18	“Não sou forte o suficiente. Não sou rápida o suficiente. Não sou determinada o suficiente” (Pantene ANZ, 2018, 0:13-0:21, <i>tradução própria</i>).
A20	“Ela é teimosa. Demasiado esquisita.” (SK-II,2016,0:10-0:12, <i>tradução própria</i>); “Uma mulher solteira é incompleta.” (SK-II,2016,0:47, <i>tradução própria</i>).
A21	“As mulheres têm visto a sua metade negada por muito tempo.” (United Colors of Benetton,2017, 0:54, <i>tradução própria</i>).
A22	“Não somos boas o suficiente, não merecemos aquilo que temos.” (United Colors of Benetton, 2020, 0:10-0:14, <i>tradução própria</i>)

Anexo B5- Restantes exemplos da relação entre C3 e C4

ANÚNCIOS	Barreiras criadas por estereótipos de género (C3)	Superação das barreiras criadas por estereótipos de género (C4)
A1	“Digo-lhe que, apesar da sua educação e determinação, das suas habilidades, da sua inteligência, ela automaticamente será menos valorizada do que qualquer homem que venha a conhecer?” (Cause Marketing, 2017b, 0:24-0:35, <i>tradução própria</i>).	“Ou, talvez, lhe possa dizer algo diferente.” (Cause Marketing, 2017b, 0:45-0:50, <i>tradução própria</i>).
A2	“eles estão constantemente a dizer-te o que fazer e o que não fazer.” (The LINKS India, 2016, 0:23, <i>tradução própria</i>).	“Ultimamente, é só um carro e nós sabemos como conduzir, nós sabemos fazer muito mais do que conduzir.” (The LINKS India, 2016, 0:26-0:30 <i>tradução própria</i>).
A3	“As pessoas dizem-me, todos os dias, que eu não vou chegar onde quero.” (Clio Sports, 2017, 2:50, <i>tradução própria</i>).	“Vou provar que eles estão errados e chegar onde quero chegar.” (Clio Sports, 2017, 2:55-3:00, <i>tradução própria</i>).
A4	“Eu acho que a minha testa é a parte da minha cara que eu gosto menos. “(Dove US, 2014,0:05- <i>tradução própria</i>); “Eu lembro-me que uma rapariga na minha escola me chamou de ‘testa grande’” (Dove US, 2014, 0:27-0:30, <i>tradução própria</i>).	“Sabes... Não! Eu vou deixar crescer a minha franja e, sim eu tenho uma testa grande, e arraso!” (Dove US, 2014, 0:59-1:04, <i>tradução própria</i>).
A7	“Eu sou muito escura, sou muito baixa. Sou demasiado voluptuosa. Precisas de ser <i>fit</i> . (...) Não és o que nós gostamos.” (Dove South Africa, 2021, 0:01- 0:10, <i>tradução própria</i>).	“Eu acho que chegou a hora de desafiar.” (Dove South Africa, 2021, 2:44, <i>tradução própria</i>).
A9	“Isto não é para ti. Ciência não é o que as raparigas fazem. Deverias de encontrar uma carreira mais adequada.” (Fondation L’Oréal, 2022, 0:18-0:27, <i>tradução própria</i>).	“Agora, é hora de seguir em frente” (Fondation L’Oréal, 2022, 1:23, <i>tradução própria</i>).
A10	“Quando nos posicionamos sobre algo, somos desequilibradas. Quando somos muito boas, existe	“Eles querem-te chamar louca? Tudo bem. Mostra-lhes o que a

	algo de errado connosco. E quando estamos zangadas: histéricas, irracionais, ou só a ser loucas” (Campaigns of the world, 2020, 0:21-0:36, <i>tradução própria</i>).	louca consegue fazer.” (Campings of the world, 2020, 1:14-1:21, <i>tradução própria</i>).
A11	“O que é que eles vão dizer? Que não deverias estar aqui? Que é pouco elegante para uma mulher? Que não és feita para isto?” (NikeWomen, 2017, 0:09-0:22, <i>tradução própria</i>).	“Ou talvez... eles digam que és forte, que não podes ser parada.” (NikeWomen, 2017, 0:24-0:33, <i>tradução própria</i>).
A12	“Todos começaram a gozar com a ideia de as mulheres poderem conduzir. Começaram a pensar, como é que uma mulher consegue conduzir? Disseram que elas iam causar muitos acidentes.” (Arabian Marketer, 2018, 0:35-0:41 <i>tradução própria</i>).	“Eu consigo conduzir. (...) Vá diz: A minha filha é uma boa condutora.” (Arabian Marketer, 2018, 2:18, <i>tradução própria</i>).
A15	“Eles disseram-me: Espero que consideres fazer a audição, mas é melhor arranjares uma peruca, porque o teu cabelo não serve para dança teatral” (BusinessWire, 2017, 0:46-0:56, <i>tradução própria</i>).	“Eu decidi tirar a peruca e optar pelo natural. No caso de não teres notado, não sei como é que alguém não vê, eu tenho uma afro!” (BusinessWire, 2017, 1:41- 1:50, <i>tradução própria</i>).
A16	“Ninguém te vai levar a sério no tribunal com esse cabelo.” (Olay Ph, 2014, 0:21, <i>tradução própria</i>).	“Oh, a sério?!” (Olay Ph, 2014, 0:24, <i>tradução própria</i>).
A17	“O teu pai ou o teu irmão, estão?” (Olay India, 2022, 0:32, <i>tradução própria</i>).	“Qual é o problema? Pode-me dizer. Eles vão me dizer” (Olay India, 2022, 0:34-0:39, <i>tradução própria</i>).
A18	“Não sou forte o suficiente. Não sou rápida o suficiente. Não sou determinada o suficiente” (Pantene ANZ, 2018,0:13-0:21, <i>tradução própria</i>).	“Chega!” (Pantene ANZ, 2018, 0:23, <i>tradução própria</i>).
A19	“Porque é que as mulheres estão sempre a pedir desculpa? Desculpa, posso fazer uma pergunta estúpida?” (Cause Marketing, 2017a, 0:02-0:06, <i>tradução própria</i>).	“Eu tenho uma pergunta, porque é que não voltamos à ideia original?” (Cause Marketing, 2017a, 0:39, <i>tradução própria</i>).
A21	“As mulheres têm visto a sua metade negada por muito tempo.” (United Colors of Benetton, 2017, 0:54, <i>tradução própria</i>).	“Não nos vamos contentar com menos.” (United Colors of

		Benetton, 2017, 0:15, <i>tradução própria</i>).
A22	“Não somos boas o suficiente, não merecemos aquilo que temos.” (United Colors of Benetton, 2020, 0:10-0:14, <i>tradução própria</i>).	“Eu sou boa o suficiente. Eu sei o que estou a fazer. Não tenho de me provar a toda a gente.” (United Colors of Benetton, 2020, 1:25-1:29, <i>tradução própria</i>).

Anexo B6- Restantes exemplos do C5

ANÚNCIOS	Mensagem que desconstrói estereótipos de género (C5)
A2	“You can do it; we can do it. It is a car at the end of the day. You should be proud with the fact that we can do it and you should be even proudly saying she drives me.” (The LINKS India, 2016, 1:36-1:44)
A3	“Sports play such a huge role and giving young ladies leaderships skills and showing them teamwork skills and confidence. Confidence is something that we should be encouraging and teaching our young woman. Lifting them up and let them figure it out what path they want to be on. Everything is possible.” (Clio Sports, 2017, 3:15-3:35)
A4	“Isn’t it time we redefined beauty together?” (Dove US, 2014,1:27)
A6	“My beauty. My Say.” (Dove UK, 2017, 0:57)
A7	“There is different kinds of beauty. All of them deserves to be showed.” (Dove South Africa, 2021, 2:35-2:40)
A8	“This body is made to shine through.” (Lane Bryant, 2016, 1:05-1:08)
A9	“It’s time to stop the dropout.” (Fondation L’Oréal, 2022, 0:53)
A10	“It is only crazy until you do it. Just do it.” (Campaigns of the world, 2020,1:22-1:26)
A11	“Believe in More” (NikeWomen, 2017, 1:08)
A12	“It’s her decision if she wants to drive or not.” (Arabian Marketer, 2018, 3:04)
A14	“Girls can’t? Yes, they can.” (Cosmetic T.V., 2014, 0:47)
A15	“You can’t love if you don’t have the courage, you can’t be yourself if you don’t have the courage, you can’t do anything if you don’t have the courage, so be courageous and do you. Embrace Change” (BusinessWire, 2017, 3:27-3:46)
A17	“Our gender biases and stereotypes are why women make up only 14% of the workforce in STEM (Science, Technology, Engineering & Mathematics) in India. OLAY believes it’s time to change the equation” (Olay India, 2022, 2:08-2:20)
A18	“Because strength isn’t about how evilly you lift or how hard you push. Strength is all in your head, it’s what make us unbreakable.” (Pantene ANZ, 2018, 0:54-1:03)
A21	“Let us unite for the equal half” (United Colors of Benetton, 2017, 0:57)
A22	“Each of their stories will remind you of your own.” (United Colors of Benetton, 2020, para.1)

Anexo B7- Restantes exemplos da entre C6 e C7

ANÚNCIOS	Hashtags presentes nos anúncios publicitários (C6)	Convites realizados pelas marcas (C7)
A1	“#DriveProgress” (Cause Marketing, 2017b,0:59)	-----
A2	“#SheDrivesMe” (The LINKS India, 2016, 0:03)	“Upload a photo with the #SheDrivesMe” (The LINKS India, 2016, 0:03)
A3	“#StayThePath” (Clio Sports, 2017, 4:40)	-----
A5	#BeautyLooksLike (WeAreJOYCollective, 2020)	-----
A7	“#ShowUs” (Dove South Africa, 2021, 2:55)	-----
A8	“#ThisBody” (Lane Bryant, 2016, 1:16)	-----
A9	“#StopTheDropout” (Fondation L’Oréal, 2022, 1:38)	“Watch and share our film with the hashtag #StoptheDropout” (Fondation L’Oréal, 2022, para.3)
A10	#JustDoIt (Campaigns of the world, 2020)	-----
A11	#BelieveInMore (NikeWomen, 2017)	-----
A12	“#SheDrives” (Arabian Marketer, 2018, 3:09)	-----
A13	“#LIKEAGIRL” (Cause Marketing, 2016, 0:53)	“SHOW THE WORLD HOW YOU KEEP PLAYING #LIKEAGIRL” (Cause Marketing, 2016, 0:53)
A14	“#GirlsCan” (Cosmetic T.V., 2014, 0:58)	-----
A16	“#BestBeautiful” (Olay Ph, 2014, 0:58)	“Join the conversation now by posting your views using the #BestBeautiful hashtag.” (Olay Ph, 2014, para.3)
A20	“#changedestiny” (SK-II, 2016, 4:09)	“Celebrate independent women everywhere by sharing this film and help #changedestiny” (SK-II, 2016, 4:09)
A21	“#UnitedByHalf” (United Colors of Benetton, 2017, 0:59)	-----
A22	“#UnitedByStories” (United Colors of Benetton, 2020, 3:28)	“Watch, listen and tell us your tale #UnitedByStories” (United Colors of Benetton, 2020, para.2)

Anexo B8- Restantes exemplos da relação entre C5 e C6

ANÚNCIOS	Mensagem que desconstrói estereótipos de género (C5)	Hashtags presentes nos anúncios publicitários (C6)
A1	“Progress is for everyone.” (Cause Marketing, 2017b, 0:54)	“#DriveProgress” (Cause Marketing, 2017b, 0:59)
A2	“You can do it; we can do it. It is a car at the end of the day. You should be proud with the fact that we can do it and you should be even proudly saying she drives me.” (The LINKS India, 2016, 1:36-1:44)	“#SheDrivesMe” (The LINKS India, 2016, 0:03)
A3	“Sports play such a huge role and giving young ladies leaderships skills and showing them teamwork skills and confidence. Confidence is something that we should be encouraging and teaching our young woman. Lifting them up and let them figure it out what path they want to be on. Everything is possible.” (Clio Sports, 2017, 3:15-3:35)	“#StayThePath” (Clio Sports, 2017, 4:40)
A4	“Isn't it time we redefined beauty together?” (Dove US, 2014,1:27)	“#BEAUTYIS” (Dove US,2014,1:34)
A7	“There is different kinds of beauty. All of them deserves to be showed.” (Dove South Africa, 2021, 2:35-2:40)	“#ShowUs” (Dove South Africa, 2021, 2:55)
A8	“This body is made to shine through.” (Lane Bryant, 2016, 1:05-1:08)	“#ThisBody” (Lane Bryant, 2016, 1:16)
A10	“It is only crazy until you do it. Just do it.” (Campaigns of the world, 2020,1:22-1:26)	#JustDoIt (Campaigns of the world, 2020)
A11	“BELIEVE IN MORE” (NikeWomen, 2017,1:08)	#BelieveInMore (NikeWomen, 2017)
A12	“It's her decision if she wants to drive or not.” (Arabian Marketer, 2018, 3:04)	“#SheDrives” (Arabian Marketer, 2018, 3:09)
A13	“You are worth it. And you deserve to play whatever sport you want to play. So don't let anyone tell you that you can't do that” (Cause Marketing, 2016, 0:46-0:52)	“#LIKEAGIRL” (Cause Marketing, 2016, 0:53)

A15	“You can’t love if you don’t have the courage, you can’t be yourself if you don’t have the courage, you can’t do anything if you don’t have the courage, so be courageous and do you. Embrace Change” (BusinessWire, 2017, 3:27-3:46)	“#EmbraceChance” (BusinessWire ,2017, 3:53)
A16	“Never settle for anything less than your best beauty” (Olay Ph, 2014, 0:54)	“#BestBeautiful” (Olay Ph, 2014, 0:58)
A17	“Our gender biases and stereotypes are why women make up only 14% of the workforce in STEM (Science, Technology, Engineering & Mathematics) in India. OLAY believes it’s time to change the equation” (Olay India, 2022, 2:08-2:20)	“#STEMTheGap” (Olay India, 2022, 2:25)
A20	“Don’t let pressure dictate your future.” (SK-II, 2016, 4:02-4:06)	“#changedestiny” (SK-II, 2016, 4:09)
A21	“Let us unite for the equal half” (United Colors of Benetton, 2017, 0:57)	“#UnitedByHalf” (United Colors of Benetton, 2017, 0:59)
A22	“Each of their stories will remind you of your own.” (United Colors of Benetton, 2020, para.1)	“#UnitedByStories” (United Colors of Benetton, 2020, 3:28)