



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
NUCLEO DE GESTÃO

MARIANA MELO CORREIA DOS SANTOS

**A RELAÇÃO ENTRE O EMPODERAMENTO FEMININO, A ATITUDE E A
AUTOESTIMA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS
DERIVADOS DE CAMPANHAS FEMVERTISING**

Caruaru

2021

MARIANA MELO CORREIA DOS SANTOS

**A RELAÇÃO ENTRE O EMPODERAMENTO FEMININO, A ATITUDE E
AUTOESTIMA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS
DERIVADOS DE CAMPANHAS FEMVERTISING**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para o recebimento de diploma como Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientadora: Prof. Dr^a. Cristiane Salomé Ribeiro Costa

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Maria Regina Borba - CRB/4 - 2013

S237r Santos, Mariana Melo Correia dos.
A relação entre o empoderamento feminino, a atitude e a autoestima sobre a intenção de compra de cosméticos derivados de campanhas Femvertising. / Mariana Melo Correia dos Santos. – 2021. 34 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Cristiane Salomé Ribeiro Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2021.
Inclui Referências.

1. Mídia social. 2. Campanhas publicitárias – Mulheres. 3. Consumidores – Atitudes. 4. Autoestima em mulheres. 5. Cosméticos – Compras. I. Costa, Cristiane Salomé Ribeiro (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2021-257)

MARIANA MELO CORREIA DOS SANTOS

**A RELAÇÃO ENTRE O EMPODERAMENTO FEMININO, A ATITUDE E
AUTOESTIMA SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS
DERIVADOS DE CAMPANHAS FEMVERTISING**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste – UFPE/CAA

Caruaru, 18 de dezembro de 2018

Prof. Dr^a. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Coordenador do Curso de Administração
UFPE/CAA

Banca Examinadora:

Prof. Dr^a. Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA
(Orientador)

Prof. Ana Beatriz Nunes da Silva
Instituição de Ensino Superior
(Examinador)

Prof. Marconi Freitas da Costa
Instituição de Ensino Superior
(Examinador)

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Questionário de Pesquisa	18
Tabela 2 –	Gênero	22
Tabela 3 –	Escolaridade	22
Tabela 4 –	Renda Mensal, Idade, Residência	23
Tabela 5 –	Cidade	23
Tabela 6 –	Alfa de Cronbach das variáveis	24
Tabela 7 –	Análise de Componente Principal: Intenção de Compra	24
Tabela 8 –	Análise de Componente Principal: Mídias Digitais	25
Tabela 9 –	Análise de Componente Principal: Atitude	25
Tabela 10 –	Análise de Componente Principal: Empoderamento Feminino	25
Tabela 11 –	Análise de Componente Principal: Autoestima	26
Tabela 12 –	Estatística Descritiva: Atitude	26
Tabela 13 –	Estatística Descritiva: Empoderamento Feminino	27
Tabela 14 –	Estatística Descritiva: Autoestima	28
Tabela 15 –	Estatística Descritiva: Intenção de Compra	29
Tabela 16 –	Estatística Descritiva: Mídias Digitais	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	OBJETIVOS.....	11
2.1	Objetivos Gerais.....	11
2.2	Objetivos Específicos.....	11
2.3	Justificativa.....	11
3	REFERENCIAL TEORICO.....	13
3.1	Intenção de Compra.....	13
3.2	Femvertising e Empoderamento Feminino.....	14
3.3	Atitude.....	15
3.4	Autoestima.....	16
4	METODOLOGIA	18
5	ANALISE DE RESULTADOS.....	22
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
	REFERÊNCIAS.....	33

RESUMO

O presente estudo aborda a influência do movimento *femvertising*, que significa publicidade enfatizando a valorização das mulheres em campanhas publicitárias e a relação com o comportamento das consumidoras de produtos de cosméticos. Para tanto, buscou-se observar a relação existente entre a atitude, a autoestima e as mídias digitais sobre a intenção de compra de cosméticos derivados de campanhas *femvertising*. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa descritiva, aplicada através de um questionário estruturado no Google Forms e distribuído por meio da técnica de *snowball*, com 140 respostas consideradas válidas. As hipóteses levantadas foram confirmadas, constatando a relação positiva existente entre a atitude, a autoestima e as mídias sociais sobre a intenção de compra de cosméticos derivados de campanhas de *femvertising*. Academicamente, essa pesquisa ajuda a elucidar o campo dos estudos de marketing ao lançar luz sobre o *femvertising* e as variáveis que podem exercer influência positiva sobre comportamento de compra das mulheres. Como contribuições práticas, os resultados visam auxiliar empresas que trabalham com o público feminino a estruturarem suas campanhas e comunicação de modo mais efetivo, empregando a valorização e o empoderamento feminino através da utilização do *femvertising*.

Palavras-chave: *Femvertising*. Atitude. Autoestima. Mídias sociais. Consumo.

ABSTRACT

This study addresses the influence of the femvertising movement, which means advertising emphasizing the appreciation of women in advertising campaigns, the behavior of consumers of cosmetic products. Therefore, we sought to observe the relationship between attitude, self-esteem and social media on the intention to purchase cosmetics derived from femvertising campaigns. The research was characterized as descriptive quantitative, applied through a structured questionnaire on Google Forms and distributed through the snowball technique, with 140 responses considered valid. The hypotheses raised were confirmed through the analyzes employed, verifying the positive relationship between attitude, self-esteem and social media on the intention to purchase cosmetics derived from femvertising campaigns. Academically, this research helps to elucidate the field of marketing studies by shedding light on femvertising and the variables that can positively influence individuals' purchasing behavior. As practical contributions, the results aim to help companies that work with the female audience to structure their campaigns and communication in a more effective way, employing the valorization and empowerment of women through the use of femvertising.

Keywords: Femvertising. Attitude. Self esteem. Social media. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

O empoderamento feminino, derivado da palavra de origem inglesa *empowerment*, tem suas origens discursivas desde a década de 70, ano que se fortaleceram os debates em torno do papel da mulher na sociedade (ANTUNES, 2002). No momento atual, com a entrada cada vez maior da mulher no mercado de trabalho e o aumento do seu poder de compra, o empoderamento tem sido retratado pela luta das mulheres para conseguir mais espaços na sociedade, com maior liberdade, igualdade e direitos, assim como ter independência sobre seu próprio corpo e sexualidade (SHEKNOWS, 2016).

Por sua vez, o empoderamento passa por mudanças contínuas, que estão vinculados a conquista da liberdade e autonomia em seus diversos espaços de atuação (Horochovski, 2006). Os avanços em torno das discursões do empoderamento feminino, apesar de complexo, tem permeado diferentes áreas de estudo. No campo do marketing, segundo Raiol, Sousa e Gomes (2016), o reposicionamento da mulher em torno das lutas sociais tem provocado transformação na publicidade sobre a busca pela equidade e contra os padrões previamente estabelecidos.

Nessa perspectiva, surge um movimento de comunicação denominado de *femvertising*, cuja denominação é derivada dos termos em inglês “*feminism*” (feminismo) e “*advertising*” (publicidade), e significa conteúdo publicitário direcionado ao público feminino que valoriza o empoderamento, diversidades de gênero e quebra de paradigmas (SHEKNOWS, 2014). Apesar da denominação *femvertising* ser recente, o debate em torno da representação da mulher nos meios de comunicação se iniciou em conjunto com os debates em torno do empoderamento feminino.

Com a revolução feminista iniciada no fim dos anos 60, a mulher se tornou protagonista da vida moderna, e já naquela época se questionava a forma como as mulheres eram representadas na publicidade, muitas vezes apresentando mulheres passivas, objetos sexuais e felizes por servir (LEMOS, 2010). Na atualidade, *femvertising* tem buscado contribuir com o movimento em torno da valorização do papel da mulher na sociedade a partir da apresentação desta em campanhas de comunicação elaborada pelas empresas.

Além de ter o benefício de apoiar um movimento de igualdade de gêneros, o *femvertising* também traz benefícios para as empresas. Segundo Bahadur (2014), a tendência é o público feminino aprovar cada vez mais empresas que apoiam e inspirem o empoderamento feminino. Por exemplo, Galvão (2019) em seu estudo identificou que as 10 primeiras campanhas mais famosas que correspondem 25% de lembrança desse público-alvo

apresentadas no canal Youtube são as que englobam o empoderamento feminino. Dessa forma, os efeitos positivos sobre as mensagens em prol das mulheres retratados nas propagandas, podem influenciá-las em suas decisões de compra (Ciambriello, 2014). Nessa linha de pensamento, marcas de cosméticos, por exemplo, estão direcionando a estratégias de marketing para contexto que inclui respeito próprio, senso de realização e prestígio no empoderamento feminino (Lamb, Hair & McDaniel 2012)

Neste quesito, como o *femvertising* pode influenciar o comportamento de compra feminino, essa influência se torna o foco deste estudo. Conforme Ciambriello (2014), um dos pontos positivos é visto nas atitudes dos indivíduos sobre as decisões de compra. Para Dittmar (2005) quando os consumidores adquirem seus bens de consumo eles estão interessados em trazer benefícios psicológicos, que motiva seu comportamento de compra. Segundo Osborne (2003), a atitude expressa a preferência do sujeito frente a um determinado objeto.

A atitude se refere ao grau de avaliação que uma pessoa faz em relação a determinado produto ou serviço que pode ser favorável ou desfavorável, ou seja, influencia o comportamento do indivíduo de maneira que reflita uma resposta ao estímulo (Ajzen, 1991). Estão relacionadas com as ações, opiniões e sentimentos dos indivíduos que podem ser moldadas por conhecimentos obtidos através da observação direta, ou por informações de outras fontes como amigos, televisão, jornais, livros (Ajzen, 1991).

Dessa forma, o conceito de atitude explica o comportamento humano. Entretanto, o comportamento pode ser medido através de mudanças provocadas por fatores externos sobre o produto a ser observado, que refletem em uma atitude (Ajzen, 1991). Visando o comportamento do consumidor frente a uma propaganda sobre o contexto de empoderamento feminino, pode ocorrer uma satisfação da autoestima das mulheres, em se sentirem mais atraídas (Baumeister; Campbell; Krueger; Vohs, 2003). Nesse estudo, a aquisição de um produto no qual seja comunicado pelos princípios do *femvertising* pode ser percebida pelas consumidoras como algo positivo e aumentar a sua autoestima, tornando-as mais confiantes (Lane, 1995).

Assim sendo, autoestima é uma relação entre construtos psicológicos como o caso do bem estar, que através dele podem formular sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre seu próprio valor (Sánchez & Barrón, 2003). Dito isso, a autoestima é vista como um fator importante para saúde mental e relevante na análise de crescimento para o consumo (Mruk, 1995).

Desse modo, o meio que o público alvo utiliza para receber as mensagens sobre determinado produto ou serviço pode também influenciá-los a tomar decisões no momento da

compra. Dessa maneira, as mídias digitais ocupam uma posição cada vez mais importante de busca de informação. Essa nova ferramenta provoca mudanças no comportamento do consumidor, onde o usuário possui voz ativa para expressar seu ponto de vista.

Segundo Fosco (2009) as mídias sociais (Facebook, Instagram, Blogs) assumem um papel fundamental na divulgação de opiniões sobre produtos adquiridos, relatando a confiabilidade do cliente pela empresa e seu serviço prestado. Com isso, as ações de marketing nas mídias sociais é de um valor primordial para as organizações aproveitarem da tecnologia criando diferenciais e valor para os seus clientes (Perez e Bairon, 2002).

Diante dessas observações, chega-se à pergunta que orienta esta pesquisa: qual a influência das campanhas de femvertising sobre as variáveis atitude, autoestima, mídias sociais e a intenção de compra das consumidoras de produtos de cosméticos?

2 OBJETIVO

2.1 Objetivos Gerais

O presente trabalho tem como objetivo geral descrever as variáveis atitude, autoestima, mídias sociais e a intenção de compra de produtos de cosméticos derivados de campanhas de *femvertising*.

2.2 Objetivos Específicos

Visando atingir objetivo principal, alguns objetivos específicos são requeridos entre eles:

- Avaliar a variável atitude na compra de produtos de cosméticos de campanhas de *femvertising*.
- Identificar a variável autoestima na compra de produtos de cosméticos de campanhas *femvertising*.
- Avaliar a variável mídias sociais na compra de produtos de cosméticos de campanhas *femvertising*.
- Identifica a variável intenção de compra na compra de produtos de cosméticos de campanhas *femvertising*.

2.3 Justificativa

O interesse por esse estudo surgiu por meio das mudanças contínuas da entrada das mulheres na sociedade, tanto por ações de publicidade quanto no mercado de trabalho. É relevante estudar os avanços sobre o empoderamento feminino mantendo a atenção no reposicionamento da mulher em diferentes atuações, quebrando assim padrões existentes.

A pesquisa aborda um novo segmento do marketing, o movimento *femvertising* que significa publicidade feminina (Skenowns, 2014) direcionado ao público feminino enfatizando a valorização das mulheres em campanhas publicitárias elaboradas pelas empresas. Neste sentido, as empresas estão adaptando sua publicidade com novo método com propósitos que remetem a luta das mulheres por empoderamento e igualdade de gênero, assim provocando um aumento sobre a autoestima feminina.

Entretanto, um diferencial dessas publicidades são mensagens descritas nas campanhas elevando a autoestima das mulheres, esse aumento é visto como um fator importante para o

bem estar feminino que se identificam nas propagandas divulgadas sendo também um dos construtos que podem influenciar na atitude sobre o ato da compra.

Com esse avanço, algumas marcas, como exemplo a Avon, do segmento de beleza, tem investido no empoderamento feminino, usando como slogan de uma de suas campanhas “Beleza que faz sentido” lançada em junho de 2015. A campanha divulgada em todos os canais institucionais da marca aborda temas relevantes a causa feminista. Desse modo, outras marcas como Dove, Natura, Always estão apostando nessas novas ações de comunicação com o enfoque na representatividade das mulheres na divulgação de suas publicidades.

Dentro desse contexto, as mídias sociais vêm conquistando um papel fundamental para a divulgação de campanhas publicitárias levando informação com mais rapidez ao seu público que vem sendo utilizado de forma massiva pelas empresas que buscam alcançar seu público-alvo e influenciar na decisão de compra do consumidor.

O empoderamento feminino na publicidade ainda precisa se desenvolver, é fato que a mídia acelera o processo sobre mudanças na forma como as mulheres são retratadas no meio publicitário, ganhando um maior protagonismo na narrativa das campanhas, visto que as mulheres associam positivamente marcas que promovem anúncios que incitam a igualdade de gênero.

Diante dessas abordagens a pesquisa designa atenção ao modelo que é retratado da mulher na publicidade, destacando os pontos positivos da imagem feminina nas mídias sociais. Enfim, através do questionário aplicado podemos notar que anúncios com ênfase *femvertising* remetem no aumento da autoestima das mesmas.

3 REFERENCIAL TEORICO

3.1 Intenção de compra

O trabalho em questão estuda o comportamento do consumidor e as influencias que afetam sua tomada de decisão, visando conhecer os fatores que estimulam a maneira de agir e pensar de seus clientes frente ao produto ou serviço. É fato que o comportamento do consumidor é motivado por fatores pessoais, sociais, psicológicos e culturais, mas que também sofre influência de fatores por natureza política, econômica, tecnológica e ambiental, além de fatores mercadológicos (Rocha, 2004).

Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura é um dos fatores que exerce maior influência no comportamento através de valores aprendidos e compartilhados por questões ideológicas, onde reflete no pensamento de escolha, havendo interferência das subculturas que identificam e especificam cada indivíduo.

Além disso, os fatores sociais também determinam a forma de pensamento da compra sendo influenciado por grupos de referência, familiar e status. Cada grupo interfere de uma maneira diferente no comportamento do consumidor fazendo análise do nível de importância e necessidade para com a compra (Kotler & Keller, 2012).

Outro fator são os pessoais, características distintas de cada sujeito interfere nas avaliações determinando a importância para o consumo, dentro eles: a idade, questões financeiras, os valores, e autoimagem que transparece para a sociedade imagens irreal e idealizadas do indivíduo, influenciando nos seus estímulos. E por fim os fatores psicológicos determinantes para a decisão de compra, motivados pelo seu subconsciente estimulando o consumidor a adquirir o produto ideal (Kotler & Keller, 2012).

O processo de decisão de compra é visto como construtivo e decisório que passa por etapas envolvendo o reconhecimento do problema e sua necessidade, a busca por informações, avaliação das alternativas disponível do produto em interesse, tomada de decisão para a compra e por conseguinte o comportamento pós compra. Segundo Samara e Morch (2006) a avaliação pós compra é uma resposta sobre a escolha do consumidor para satisfação de suas necessidades, assim sendo leal a uma compra repetida e uma fidelização com a empresa.

Destaca-se que o consumidor pode ser influenciado por fatores internos e externos no decorrer das suas decisões, em particular as estratégias de marketing que fornece informações necessárias sobre o objeto avaliado. Em um mercado competitivo as campanhas publicitárias passam por inovações sendo moldadas e direcionada ao público desejado, atualmente a mulher

tornou-se o principal comprador do lar sendo responsáveis por tomar decisões sobre os diversos segmentos.

3.2 Femvertising e o empoderamento feminino

Nesta pesquisa se faz necessária uma delimitação sobre o empoderamento feminino expressando ações de fortalecimento e a busca da igualdade de gênero em espaço onde as mulheres são minorias. No entanto, a conquista pela liberdade do corpo e a sexualidade alcança uma grande importância na autonomia das mulheres, no enfrentamento ao machismo e ao sistema capitalista, ampliando os direitos civis e político feminino ocorrendo transformações no contexto histórico e na prática (Texeira,2015)

Podemos dizer que o empoderamento vai mais além do senso comum, tratando da consciência coletiva direcionado a luta de classes para que todas tenham direitos tendo em vista, que apesar de todas conquistas, ainda existem barreiras que impedem de manter os direitos adquiridos. Vale ressaltar uma frase de Simone Beauvoir “não se nasce mulher, torna se mulher” remetendo a liberdade, poder e autonomia.

Logo, o empoderamento tem ampliando a voz feminina e sendo fortemente utilizado por partes das marcas para uso de suas campanhas. O atual posicionamento tem transformado o papel da mulher na sociedade e perante a mídia através das mudanças socioculturais, tendo em vista o aumento da insatisfação por marcas que ainda fazem uso de material machismo e sexualizado do corpo feminino.

Entretanto, marcas estão aderindo desse novo movimento *femvertising* para proporcionar a identificação da propaganda com o público feminino intencionando sua decisão de compra. Imagem representada com autonomia, poder, e liberdade tem ganhado destaque nos comerciais a serem associadas com a mulher. Em um evento em Nova York chamado *Advertising Week*, a diretora executiva da plataforma mídia Sheknowns, Samantha Skey (2014) relata:

“91% das mulheres acreditam que a maneira como são retratadas na publicidade impacta diretamente à sua autoestima; 51% das mulheres gostam de anúncios “pró- mulheres”, pois acreditam que eles quebram barreiras de igualdade de gênero; 81% das entrevistadas afirmaram que os anúncios que retratam mulheres desta maneira são importantes para as novas gerações; 71% destas acreditam que as marcas devem ser responsáveis por usar publicidade para promover mensagens positivas

para mulheres e meninas; 62% acham que qualquer marca pode entrar no espaço publicitário pró- feminino; 94% acreditam que retratar as mulheres como símbolos sexuais em anúncios é prejudicial; mais da metade disseram ter comprado um produto porque gostaram de como a marca e sua publicidade retratam mulheres; e 46% têm seguido uma marca nas mídias sociais, porque eles gostam do que a empresa representa.” (SheKnows, 2014).

Além disso, a publicidade está em constante avanço chamando atenção do mercado para melhorar a visão da marca com seu público consumidor, porém esses novos posicionamentos são vistos de forma gradativa pois ainda nos dias atuais podemos encontrar anúncios machistas para vendas de produtos.

Segundo Heck e Nunes (2008) a publicidade pode ter diferentes atuação no momento de criação das peças publicitárias, podendo ser vista como positivas ou negativas por seu público alvo, sendo responsável pelo comportamento crescente de consumo das mulheres em especial no meio midiático. Com esse aumento do poder de compra e do consumo feminino marcas como Avon, Dove, Always e Pantene tem aderido em suas campanhas a valorização das mulheres.

3.3 Atitude

Nesse tópico destacamos o construto Atitude como determinantes no comportamento do consumidor como problemática pra uso de investigação. De uma forma geral, podemos explicar essas ações com base na teoria da ação racional de Martin Fishbein sendo expandida por Icek Ajzen e outros colaboradores, com objetivo de ponderar implicações que o indivíduo desenvolvem antes de um determinado comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980).

O trabalho visa abordar estudos relacionados a atitude do consumidor referente a sua decisão de compra. Conseqüentemente, em refletir a atitude no questionamento do corpo da mulher nas campanhas publicitarias em promover produtos, este processo vem sendo elaborado nas ações de marketing que, por conseguinte, estimulam o comportamento de escolha do consumidor com base na tomada de decisão frente ao anuncio (Jacoby, Hoyer & Brief 1992).

No entanto, o comportamento feminino muda de acordo com a conquista sobre a liberdade do corpo ganhando autonomia, não apenas restringindo ao machismo e o sistema capitalista que vivemos, mas o direito sobre sua vida e trabalho. Vale ressaltar que diante dessas

mudanças a independência financeira da mulher é uma construção da autonomia feminina favorecendo a inclusão social, inserindo – as nas tomadas de decisões familiares e deixando de ser apenas receptoras passivas (Azevedo, 2012).

O conceito atitude tem como definição a avaliação do consumidor respondendo de forma favorável ou desfavorável a um serviço ou a um produto, ou seja, suas avaliações influenciam a resposta dos sujeitos forma positiva ou negativa sobre uma determinada situação de consumo (Ajzen, 1991). Portanto, é útil para entender o processo avaliativo de tomada de decisão do consumidor de maneira adequada.

São diversos estudos com relação entre comportamento e atitude discutida há anos, apesar do termo atitude possuir múltiplas características é considerado uma realidade da psicossocial, formado por componentes afetivos, cognitivos e comportamentais (Rosenberg & Hovland, 1960). Afetivo responde por meio de estímulos emocionais; Cognitivo motivado por suas crenças, conhecimento, e percepções frente ao produto ou serviço; comportamental relaciona com a intenção de agir perante a análise para executar uma ação (Barcellos, 2007).

Além desses componentes, destaca-se que a comunicação em mídia (TV, rádio, computador) influência na atitude do indivíduo, mostrando eficácia na mudança de expor a imagem do produto através de campanhas publicitárias (Vakratsas & Amber, 1999).

3.4 Autoestima

O crescimento do setor de produtos ligado ao público feminino vem se mostrando maior nos setores da economia, visto que a participação das mulheres passou por mudanças comportamentais ligada a atitude, autoestima, valores e estilo de vida (LIMEIRA, 2009). Segundo Limeira (2009) o consumo das mulheres têm sido significativo já que a presença feminina decorre na sua entrada no mercado de trabalho, usando de suas rendas próprias para satisfazer suas necessidades.

Mudanças no cotidiano tem influenciado na atuação de grandes marcas para a construção da autoestima das mulheres. O crescimento do mercado de trabalho para o público feminino tem sido palco de discursos no que concerne à relação a igualdade de gênero, padrões de beleza e decisões de compra do lar tem sido temas relevantes para estudar o aumento no consumo de produtos e serviços que estimulem sua vaidade (Edmonds, 2002) muitas vezes, a consumidora adquire o produto para satisfação de suas necessidades e autoestima.

Antes disso, entende-se autoestima como conjunto de avaliações e pensamentos que o indivíduo faz de si próprio, refletindo de maneira positiva ou negativa (Rosenberg, 1965).

Segundo Strehlau, Claro e Neto (2010) abordam que quanto maior for o nível de vaidade feminina, maior será a relação entre autoestima e corpo.

O padrão de beleza muda conforme o tempo dependendo do contexto histórico e cultural. Atualmente é notável a transformação que o corpo feminino vem sendo apresentado nas campanhas publicitárias, ressaltando positivamente a beleza fora dos padrões estéticos com objetivo de atrair atenção da mulher que por muitos anos foram tratadas como objetos.

Além das propagandas com representatividade feminina a outras maneiras de promover a igualdade de gênero no mercado, exemplo é marca Dove. Com parceria com a Rappi criaram uma ação “Dia do Elogio” com propósito de incentivar compartilhamentos de elogios para mulheres que são principalmente afetadas por padrões estabelecidos pela sociedade, são criados pôsteres com frases de admiração para um pessoa demonstrar a outra durante a ação.

4 METODOLOGIA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos sobre o objetivo geral deste trabalho, que busca pesquisar a relação entre a atitude, autoestima e as mídias sociais com a intenção de compras de produtos derivados de campanhas *femvertising*. Segundo Ciribelli (2003) pode ser definido método científico conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial.

O desenvolvimento desse trabalho se caracteriza por meio de uma pesquisa quantitativa, com o foco de avaliar o objeto a ser estudado. De acordo com Richardson et al (2007), a pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências no comportamento através de dados estatísticos facilitando na coleta de dados.

Tomando como ponto de partida, o objetivo dessa pesquisa é de caráter descritivo. Para Cervo e Bervian (2011), a pesquisa descritiva observa, analisa, registra e correlaciona fatos e fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir com precisão a frequência com que o fenômeno ocorre, e sua relação e conexão com outros.

Diante dos quesitos apresentados sobre o estudo há necessidade da técnica de pesquisa para levantamento dos dados e coletas através do procedimento de aplicação do questionário fechado online. O questionário em questão foi formulado pela ferramenta do Google Forms, o mesmo contém 30 questões objetivas de múltipla escolha com resposta do 1 (discordo totalmente) ao 7 (concordo totalmente). Segundo Severino (2010) o questionário é um conjunto de questões articuladas que se destinam a levantar informações com base nas opiniões do sujeito sobre o assunto em estudo. O instrumento de coleta está exposto na Tabela 1

Tabela 1. Questionário de pesquisa

REFERÊNCIAS	PERGUNTAS	CODIGO
Empoderamento Feminino (Fischer, A., Good, G., & Hill, M. (2002).	<ul style="list-style-type: none"> • Fico satisfeita em contribuir com o empoderamento feminino de forma justa. • Eu quero trabalhar para melhorar o status da mulher na sociedade. • Estou disposta a ajudar na mudanças da sociedade para um mundo mais justo, afim de criar um lugar onde todas as pessoas tenham oportunidades iguais. • É muito gratificante usar das minhas habilidades em meu trabalho em prol do movimento feminino. 	<ul style="list-style-type: none"> • EP1 • EP2 • EP3 • EP4 • EP5

	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupo-me com a igualdade entre homens e mulheres em todos os aspectos. • Sou porta-voz para questões femininas que nos preocupam. • Minha motivação nas atividades que realizo é um desejo por um mundo igualitário. 	<ul style="list-style-type: none"> • EP6 • EP7
Atitude (Portakalci, M., & Kilic, E. (2016).	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos que valorizam o empoderamento feminino afetam minha atitude de compra. • O quanto a marca dos produtos valorizam o empoderamento feminino afeta na minha atitude de compra. • A embalagem do produto que valoriza as mulheres, afeta na minha atitude de compra. • Produtos que tenham como benefício a valorização da mulher afetam na minha atitude mais do que o custo. • A divulgação na marca que valoriza o empoderamento feminino nas redes sociais afeta na minha atitude de compra. • As promoções voltadas para as mulheres para adquirir o produto afetam minha atitude de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • AT1 • AT2 • AT3 • AT4 • AT5 • AT6
Autoestima (Sbicigo, J., Bandeira, D., & Dell’Aglío, D. (2010	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas. • Sou capaz de fazer tudo muito bem como as outras pessoas. • Eu tenho boas qualidades. • Eu tenho muitos motivos para me orgulhar na vida. • De modo geral, eu estou satisfeita comigo mesma. • Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma. • Eu não tenho vergonha de ser do jeito que eu sou 	<ul style="list-style-type: none"> • AE1 • AE2 • AE3 • AE4 • AE5 • AE6 • AE7

	<ul style="list-style-type: none"> • Muitas vezes, eu penso que sou capaz de fazer muita coisa. • Levando tudo em conta, eu me sinto uma pessoa forte. • Eu me sinto uma pessoa muito útil. 	<ul style="list-style-type: none"> • AE8 • AE9 • AE10
Intenção de Compra (Garcia, G., & Santos, C.(2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Definitivamente irei comprar produtos que valorizam a mulher. • Pretendo Comprar produtos que valorizam a mulher no futuro próximo. • É muito provável que compre produtos que valorizam a mulher. 	<ul style="list-style-type: none"> • IC1 • IC2 • IC3
Mídias Digitais (Lin,A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu fico profundamente fascinada. • Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu observo atentamente. • Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu me concentro totalmente. • Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais minha atenção fica focada. 	<ul style="list-style-type: none"> • MD1 • MD2 • MD3 • MD4

O questionário passou por um pré-teste antes da utilização definitiva, sendo repassado para 25 pessoas que pudessem analisar se estava apto para divulgação. Posteriormente o link desse questionário foi encaminhado para a população escolhida correspondente ao público feminino com idade média entre 18 e 42 anos. Com base nisso, trabalhou-se com a técnica de amostragem não probabilística. É oportuno destacar que através dos dados coletados, a amostra consultada constituída por conveniência onde totaliza 140 respondentes.

De modo geral, a pesquisa envolve múltiplas variáveis em função de uma variável dependente tratando-se de uma análise multivariada. Segundo Hair Jr. et al (2009) análise multivariadas formula questões complexas e precisa, oferecendo um material robusto sobre

análise de dados da pesquisa. Os resultados obtidos pela pesquisa em campo foram analisados a partir da análise de descrição das respostas.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Com a aplicação do questionário sobre a intenção das mulheres com relação a compra do *femvertising* foi utilizado um software *IBM SPSS ESTADÍSTIC* para analisar os dados por meios estatísticos com entendimentos mais preciso sobre os resultados. Segue abaixo os resultados estatístico em relação ao assunto questionado.

O questionário aplicado foi divulgado no período de 3 de agosto 2021 à 19 de setembro 2021 encaminhado por meio das redes sociais ao público feminino com padrões estéticos distintos, totalizando 140 respostas como mostra a tabela 2.

Tabela 2. Gênero					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	140	100,0	100,0	100,0

A pesquisa faz se também uma avaliação sobre informações gerais das entrevistadas incluindo atributos como idade, escolaridade, renda mensal e cidade a qual residem. A tabela 3 corresponde ao nível de escolaridade das respondentes com uma porcentagem de 39,3% para ensino superior incompleto como mostra abaixo

Tabela 3. Escolaridade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem Acumulativa
Ensino Médio Completo	16	11,4	11,5	11,5
Ensino Médio Incompleto	3	2,1	2,2	13,7
Ensino Superior Completo	50	35,7	36,0	49,6
Ensino Superior Incompleto	55	39,3	39,6	89,2
Pós Graduação ao Lactusenso (MBA ou especialização)	10	7,1	7,2	96,4
Pós Graduação ao Stricto sensu (mestrado,	5	3,6	3,6	100,0

doutorado ou pós-doc)				
Total	139	99,3	100	
Omisso	1	0,7		
Total	140	100		

Observa-se na tabela 4 uma variação em relação a renda mensal das mulheres com a média salarial que gira em torno de R\$ 3.120,55 com erro desvio de R\$ 2.543,57, a idade e quantas pessoas residem no ambiente domiciliar.

Tabela 4. Renda Mensal, Idade, Residência

	Idade	Renda Mensal	Residência
Média	24,47	3120,55	3,01
Mediana	24,00	3000,00	3,00
Erro desvio	4,199	2543,572	1,220
Válido	139	136	140
Omisso	1	4	0

Por fim, através das redes sociais conseguimos alcançar mulheres de diversas lugares, porém, o maior índice com 51,4% residem na cidade dos Palmares/PE como mostra na tabela 5.

Tabela 5. Cidade

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulativa
Palmares	72	51,4	53,3	53,3
Caruaru	37	26,4	27,4	80,7
Recife	6	4,3	4,4	85,2
Santa Cruz	6	4,3	4,4	89,6
Toritama	14	10,0	10,4	100,0
Total	135	96,4	100,0	
Omisso	5	3,6		
Total	140	100,0		

Com base nessas informações acima e seus resultados faz necessário analisar todos os constructos apresentados no questionário, estabelecendo a confiabilidade estatística das perguntas. Calculou-se o alfa de Cronbach de cada uma das variáveis, os valores da confiabilidade foram superiores ao limite mínimo de 0,70 (Hair, Jr. et, al, 2009). Conforme a tabela 6 apresenta a estatística de confiabilidade de cada constructos.

Tabela 6: Alfa de Cronbach das variáveis

Constructos	Nº de itens	Alfa de CRONBACH
Autoestima	10	0,939
Atitude	6	0,956
Empoderamento Feminino	7	0,929
Mídias Digitais	4	0,935
Intenção de Compra	3	0,898

Além disso, foi mensurado o índice KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) e o teste de Bartlett para cada fator utilizado no decorrer da pesquisa. Para o fator de atitude seu KMO no valor de 0,915 e o teste de Bartlett com significância 0,001; Autoestima seu KMO no valor de 0,894 e o teste de Bartlett com significância 0,001; Empoderamento feminino seu KMO 0,916 e o teste de Bartlett com significância 0,001; Mídias Digitais seu KMO 0,806 e o teste de Bartlett com significância 0,001; e por último, Intenção de compra seu KMO 0,818 com significância de 0,001.

Portanto, a partir das avaliações relacionadas ao índice de KMO sobre as afirmativas das variáveis parte-se para uma análise fatorial a qual busca validar as escalas e com dados confiáveis sobre o questionário. Observa-se na tabela 7 a matriz dos componentes do constructos de Intenção de Compra.

Tabela 7. Analise de Componente Principal – Intenção de compra

	Componente 1
IC1	,937
IC2	,931
IC3	,866

Analisando a tabela 7 as perguntas sobre intenção de compra IC1, IC2 e IC3 carregaram sobre o mesmo fator, o componente 1 correspondendo a níveis altos de confiabilidade e sendo viável para o constructo analisado.

Em seguida, observa-se na tabela 8 a matriz de componente da variável de médias digitais.

Tabela 8. Análise de Componente Principal – Médias Digitais

	Componente 1
MD1	,852
MD2	,928
MD3	,953
MD4	,927

Como mostra acima, os itens do constructo sob médias digitais MD1, MD2, MD3, MD4 tiveram níveis bons de padrões estatísticos fornecendo uma boa representação de confiabilidade e clareza carregando em um só componente sem ocorrer nenhuma eliminação.

Posteriormente, podemos analisar a matriz de componente de atitude na tabela 9.

Tabela 9. Análise de Componente Principal – Atitude

	Componente 1
AT1	,895
AT2	,897
AT3	,943
AT4	,907
AT5	,936
AT6	,861

Sobre essa análise as afirmativas AT1, AT2, AT3, AT4, AT5, AT6 estão concentradas no componente 1 com altas de confiabilidade fornecendo um bom entendimento dos itens sob o constructo atitude.

Podemos observar a seguir a tabela 10 com resultados sobre a matriz de componente da variável de empoderamento feminino.

Tabela 10. Análise de Componente Principal – Empoderamento Feminino

	Componente 1
EF1	,870
EF2	,903
EF3	,919
EF4	,905
EF5	,781

EF6	,666
EF7	868

Sobre a tabela 10 as afirmativas carregaram no componente 1 sendo EF1, EF2, EF3, EF4, EF5 e EF7 com níveis altos de confiabilidade, porém a afirmativa EF6 teve uma queda com 0,666 ficando abaixo do que é estabelecido pelos padrões alfa cronbach.

Por fim, a tabela 11 mostra a matriz de componente do constructo autoestima.

Tabela 11. Análise de Componente Principal – Autoestima

	Componente 1
AE1	,813
AE2	,728
AE3	,872
AE4	,854
AE5	,769
AE6	,817
AE7	,843
AE8	,829
AE9	,715
AE10	,817

Observa-se acima na tabela 11 sobre o quesito matriz de componente de autoestima, estabelecendo resultados considerados tornando as afirmativas AE1, AE2, AE3, AE4, AE5, AE6, AE7, AE8, AE9, e AE110 viáveis para a variável apresentada, carregando todos os itens sobre o fator 1 sem ter nenhum componente extraído.

Através desse questionário podemos confirmar o sentimento e a importância que se dá ao visualizar um conteúdo publicitário que mostre o poder feminino e seu valor. Com relação ao construto sobre atitude, de acordo com as perguntas, as entrevistadas responderam todas as perguntas com maior índice em concordo, segue tabela abaixo:

Tabela 12. Estatística Descritiva – Atitude

Perguntas	Válidos	Frequência	Porcentagem
AT1: Produtos que valorizam o empoderamento feminino afetam minha atitude de compra.	Concordo	49	35%
AT2: O quanto a marca dos produtos valorizam o empoderamento feminino afeta na minha atitude de compra.	Concordo	47	33,6%

AT3: A embalagem do produto que valoriza as mulheres, afeta na minha atitude de compra.	Concordo	46	32,9%
AT4: Produtos que tenham como benefício a valorização da mulher afetam na minha atitude mais do que o custo.	Concordo	53	37,9%
AT5: A divulgação na marca que valoriza o empoderamento feminino nas redes sociais afeta na minha atitude de compra.	Concordo	47	33,6%
AT6: As promoções voltadas para as mulheres para adquirir o produto afetam minha atitude de compra.	Concordo	43	30,7%

Os dados da pesquisa da tabela 12 sobre perguntas em relação a atitude destaca as porcentagens com maior número de respondentes a AT1 com 35% concordam que produtos que valorizam a mulher afetam na sua atitude de compra; AT2 com 33,6% que a marca do produto afeta sua atitude de compra; AT3 com 32,9% concordam que a embalagem afetam sua atitude; AT4 com 37,9% concordam que a valorização afeta na sua atitude mais do que o valor; AT5 com 33,6% concordam com divulgações na redes sociais afetam na atitude; e AT6 com 30,7% concordam que promoções afetam a atitude de compra das mulheres.

Constata-se então que grande parte das mulheres entrevistadas concordam que a valorização feminina afeta a sua atitude de compra, levando ao encontro da afirmação da teoria de Icek Ajzen (1991) onde as avaliações do indivíduo provoca influência sobre a decisão do consumo, podendo ser favorável ou desfavorável. Concordando assim que o comportamento do consumidor muda de acordo com suas percepções frente as campanhas publicitárias que ressalta a representatividade feminina.

Em relação ao construto empoderamento feminino grande parte das entrevistadas responderam às perguntas com concordo totalmente, mantendo-se satisfeitas com avanço da mulher na sociedade, segue abaixo:

Tabela 13. Estatística Descritiva Empoderamento Feminino

Perguntas	Válidos	Frequência	Porcentagem
EF1: Fico satisfeita em contribuir com o empoderamento feminino de forma justa.	Concordo Totalmente	83	59,3%
EF2: Eu quero trabalhar para melhorar o status da mulher na sociedade.	Concordo Totalmente	73	52,1%
EF3: Estou disposta a ajudar na mudanças da sociedade para um mundo mais justo, afim de criar um lugar onde todas as pessoas tenham oportunidades iguais.	Concordo Totalmente	72	51,4%
EF4: É muito gratificante usar das minhas habilidades em meu trabalho em prol do movimento feminino.	Concordo Totalmente	67	47,9%

EF5: Preocupo-me com a igualdade entre homens e mulheres em todos os aspectos.	Concordo Totalmente	64	45,7%
EF6: Sou porta-voz para questões femininas que nos preocupam.	Concordo	49	35%
EF7: Minha motivação nas atividades que realizo é um desejo por um mundo igualitário.	Concordo Totalmente	68	48,6%

As perguntas da tabela 13 da estatística descritiva para empoderamento feminino relatam que EF1 com (59,3%) concordam totalmente que ficam satisfeita em contribuir para o empoderamento de forma justa; EF2 com (52,1%) concordam totalmente que querem trabalhar para melhorar seus status na sociedade; EF3 com (51,4%) concordam totalmente em ajudar para haver mudanças na sociedade tendo oportunidades iguais; EF4 com (47,9%) concordam totalmente em trabalhar em prol do movimento feminino; EF5 com (45,7%) preocupam-se com a igualdade entre homens e mulheres; EF6 com (35%) concordam em ser porta-voz para questões femininas; EF7 com (48,6%) tem motivação para realizar atividades por um desejo de igualdade.

Observa-se que todas as afirmativas foram avaliadas positivamente com porcentagens altas, concordando assim com o estudo realizado sobre o constructo acima. Como percebe-se a luta feminina tem contribuído gradativamente com o status da mulher, tendo em vista que a busca por direitos iguais ainda passa por mudanças e adaptações no meio social. (Horochovski, 2006). De acordo com a teoria abordada, o empoderamento feminino passa por adaptações visando cada vez mais melhorias sobre o status da mulher na sociedade, incentivando mulheres a não desistirem de lutar por causas feministas, tendo em vista a busca por direitos e independência no mercado de trabalho.

Com relação ao fator autoestima é divergente de opiniões por se trata de um construto que as deixem bem com si mesma, segue abaixo as perguntas e respostas com maiores porcentagens:

Tabela 14. Estatística Descritiva - Autoestima

Perguntas	Válidos	Frequência	Porcentagem
AE1: Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas.	Concordo Totalmente	63	45%
AE2: Sou capaz de fazer tudo muito bem como as outras pessoas.	Concordo Totalmente	52	37,1%
AE3: Eu tenho boas qualidades.	Concordo Totalmente		38,6%
AE4: Eu tenho muitos motivos para me orgulhar na vida.	Concordo Totalmente	57	40,7%

AE5: De modo geral, eu estou satisfeita comigo mesma.	Concordo	56	40%
AE6: Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesma.	Concordo	53	37,9%
AE7: Eu não tenho vergonha de ser do jeito que eu sou	Concordo Totalmente	53	37,9%
AE8: Muitas vezes, eu penso que sou capaz de fazer muita coisa.	Concordo	51	36,4%
AE9: Levando tudo em conta, eu me sinto uma pessoa forte.	Concordo Totalmente	51	36,4%
AE10: Eu me sinto uma pessoa muito útil.	Concordo Totalmente	53	37,9%

A tabela 14 estatística descritiva autoestima destacam AE1 com (45%) concordam totalmente que são uma pessoa de valor em relação a outras pessoas; AE2 com (37,1%) concordam totalmente que são capazes de fazer tudo muito bem; AE3 com (38,6%) concordam totalmente que tem boas qualidades; AE4 com (40,7%) concordam totalmente que tem motivos para si orgulhar; AE5 com (40%) concordam que estão satisfeita com si mesma; AE6 com (37,9%) concordam que tem atitudes positivas; AE7 com (37,9%) concordam totalmente que não sente vergonha do jeito que são; AE8 com (36,4%) concordam que muitas vezes são capazes de fazer muita coisa; AE9 com (36,4%) concordam totalmente que sentem-se pessoas fortes; e AE10 com (37,9%) concordam totalmente que são pessoas uteis.

Os itens questionados acima tiveram um boa concordância pelas entrevistadas sobre suas auto avaliações pessoais, estimulando sua confiança. Todo esse resultado remete a autoestima a constructos psicológicos podendo formular avaliações positivas e negativas sobre o indivíduo em relação a si próprio (Rosenberg, 1965) estimulando o bem estar e a vaidade feminina.

Sobre intenção de compra as entrevistadas concordaram que a valorização da mulher aumentam as chances de consumo, segue abaixo:

Tabela 15. Estatística descritiva intenção de compra

Perguntas	Validos	Frequência	Porcentagem
IC1: Definitivamente irei comprar produtos que valorizam a mulher.	Concordo	55	39,3%
IC2: Pretendo Comprar produtos que valorizam a mulher no futuro próximo.	Concordo	62	42,9%
IC3: É muito provável que compre produtos que valorizam a mulher.	Concordo	62	44,3%

Os resultados da tabela 15 da estatística descritiva sobre as intenções de compra concordam com as perguntas, IC1 com (39,3%) comprariam um produto pela valorização da mulher; IC2 com (42,9%) pretendem comprar um produto que valoriza a mulher no futuro próximo; e IC3 com (44,3%) é provável que compre produtos que valorizem a mulher.

Destaca-se então a valorização feminina frente a publicidade e como as mulheres se sentem representadas nos anúncios, sendo influenciadas por fatores externos e internos abordados nos estudos de Rocha (2004) que remete na decisão de agir e pensar frente a uma compra. A alta concordância (parcialmente ou totalmente) em relação as perguntas, fazendo avaliações sobre o anuncio do produto e como ele vem sendo retratado para as mulheres.

Atualmente as mídias digitais vem sendo meio para propagação das propagandas com intenção de atingir um maior público em pouco tempo e qualquer lugar apenas pelo uso da internet, de acordo com as opiniões as mulheres concordam que a mídia chama atenção, segue abaixo os resultados:

Tabela 16. Estatística descritiva mídias digitais

Perguntas	Válidos	Frequência	Porcentagem
MD1: Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu fico profundamente fascinada.	Concordo Totalmente	53	37,9%
MD2: Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu observo atentamente.	Concordo Totalmente	49	35%
MD3: Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais eu me concentro totalmente.	Concordo	51	36,4%
MD4: Quando vejo propagandas de empoderamento feminino nas minhas redes sociais minha atenção fica focada.	Concordo	45	32,1%

Por fim os resultados da tabela 16 da estatística descritiva para mídias digitais foram divididos entre concordo e concordo totalmente, MD1 com (37,9%) concordam totalmente que propagandas de empoderamento feminino deixam-nas fascinadas; MD2 com (35%) concordam totalmente que observo atentamente propagandas sobre empoderamento; MD3 com (36,4%) concordam que se concentram totalmente em propagandas de empoderamento feminino; e MD4 com (32,1%) concordam que propaganda feminina chamam atenção.

As propagandas sobre representatividade feminina tem ganhado atenção das mulheres, não apenas olhares mas suas fidelizações com a marca, visto que as mídias sociais tem passado por inovações de acordo com o novo reposicionamento das mulheres na sociedade. Observando a alta concordância sobre os itens é nítido que as mídias digitais vem influenciando na confiabilidade dos seus clientes nas suas tomadas de decisões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo foi realizado com a intenção de compreender e analisar o comportamento feminino diante das mudanças na sociedade. Tendo em vista esse cenário, pode – se destacar o empoderamento feminino como fator principal das melhorias sobre o status das mulheres atualmente. Diante desses avanços vinculados a liberdade e autonomia feminina tem permeado implementações em diversas áreas, principalmente na publicidade com o surgimento do movimento “*femvertising*”.

A pesquisa foi designada para avaliar e identificar a relação entre atitude, autoestima e as mídias sociais com a intenção de compras de produtos derivados de campanhas de *femvertising*. Como resposta, pode-se perceber que campanhas publicitárias enfatizando a representatividade feminina traz efeitos positivos diante dos constructos em destaque até tomada de decisão da compra. Devido a esse fato foi realizado uma pesquisa buscando coletar informações das mulheres sobre percepções de si própria oriundas das variáveis abordadas.

Os resultados em relação ao construto atitude refletem como o público feminino se sente em relação a percepção do seu valor como mulher emitido em campanhas de produtos cosméticos oriundos de propagandas de *femvertising*, destacando que a valorização presente essas campanhas exerce uma influência maior sobre a sua atitude em relação ao valor monetário do produto. Esse resultado corrobora com os achados de Azevedo (2012) ao indicar que diante da construção da autonomia feminina e da sua independência financeira, as mulheres passam de receptoras passivas para agentes ativos, que buscam mais na hora de realizar seu consumo. Esse resultado também demonstra que as respondentes se utilizam de fatores afetivos, cognitivos e comportamentais na hora de realizar suas escolhas (Barcellos, 2007).

Em adição, os resultados obtidos no construto empoderamento feminino ressaltam a importância da representatividade do poder e valorização da mulher e campanhas publicitárias. O comportamento de consumo cada vez mais crescente das mulheres e sua busca por representatividade aumenta a atenção à campanhas que se utilizam do *femvertising* e promovam mensagens positivas e que retratem as mulheres com valorização e respeito (Skey, 2014). Assim, os resultados contribuem para a literatura ao reafirmarem que questões relacionadas a valorização do indivíduo, muito além do produto, são fatores primordiais capazes de exercer influência positiva sobre o comportamento de consumo.

Por fim, os resultados do construto autoestima corroboram com os achados no construto empoderamento feminino e atitude, indicando a importância das propagandas de

empoderamento e *femvertising*. Campanhas que promovem a igualdade e a valorização da mulher são reflexo da participação dessas nos diversos setores da economia, principalmente nos setores ligados a saúde e bem-estar, onde estão os cosméticos. O consumo do público feminino para saciar e aumentar sua autoestima é crescente (Limeira, 2009), e a utilização do *femvertising* em campanhas publicitárias auxilia o público alvo a não só se identificar, como se sentir representada, valorizada, confiante sobre si e sobre suas escolhas de consumo, direcionando suas intenções de compra à marcas e produtos que ajudam no aumento de sua autoestima.

Portanto, conclui-se através dos dados coletados que anúncios publicitários derivados do *femvertising* leva a identificação do público feminino dando motivações para o ato da compra. Observa-se de acordo com o projeto de pesquisa que ainda existem algumas limitações sobre as mulheres em se sentirem satisfeitas sobre seu próprio valor através da representação na publicidade.

Por isso, sugere para futuros estudos a serem analisados através de pesquisas multivariadas abordando as variáveis e sua influência na intenção de compra de produtos derivados de *femvertising*.

REFERÊNCIAS

- CIRIBELLI, João P., PAIVA, Victor H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidade e perspectiva de um mundo conectado. Belo Horizonte, v.13, n.12, 2011.
- SIMABUKU, Marcia E., CAMPOS, Renato. Mudanças de Paradigmas na publicidade da Avon: Beleza que faz sentido. São Paulo, 2019.
- SILVA, Mariah C. Avon: reposicionamento de mercado, marketing de valores e campanhas publicitárias de empoderamento feminino no Brasil. Rio de Janeiro, 2017.
- TENG, Shasha., & et al. Examining the Impacts of Electronic Word-of-Mouth Message on Consumers' Attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57:3, 238-251, 2017.
- POLGA, Gláucia H. P. SILVA, Ivana A. da. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. Universidade de Caxias do Sul, RS, 2017.
- HEIDEMMAN, Leonardo A. ARAUJO, Ives S. VEIT, Eliane Ângela. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisa sobre atitude: A teoria do comportamento planejado de Icek Ajzen. *Revista Electrónica de Investigación en educación en ciencias*, v.7, n. 1, 2011-2012.
- ALVES, Natália Ton., & MOURA, Luciana Teles. De propaganda ao propósito: o reflexo da consumidora pós-moderna no posicionamento de marcas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Vitória – ES – 03 a 05/06/2019.
- SILVA, Emanuel A. P. da., COSTA, Marconi Freitas da, & MOURA, Maria Raiza F. de. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas redes sociais: um estudo no segmento da moda do agreste pernambucano. *Jornal of Perspectives in Management – JPM*, 4, p. 52-67.
- RAMPAZZO, Lino. Livro: Metodologia Científica. São Paulo, e. 3º, 2005.
- BAYONE, A. M. & BURROWES, P. C. Como ser mulher na publicidade: Femvertising e as “novas”representações do feminino. *Consumer Behavior Review*,(Special Edition), 24-37, 2009.
- NASCIMENTO, Maria Clara M., & DANTAS, Juliana B. A. O femvertising em evidência: Estudo de caso #likeagirl. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação*. Natal, RN, 2015.
- HEIDEMANN, Leonardo A., ARAUJO, Ives S., VEIT, Eliane A. Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: A teoria do comportamento planejado de Icek Ajzen. *Revista electrónica de investigación en educación en ciencias*, v 7, nro. 1 , mês julio, pp. 1-10, 2011-2012.

SOUZA, Marcio V. de., & GIGLIO, Kamil. Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária. Coleção mídia, educação, inovação e conhecimento. V. 1. São Paulo. 2015

TRINDADE, J. R., & et al. Crowding e Perfil do Consumidor: Influência na imagem varejista e intenção de compra do consumidor jovem. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 309-323, 2020.

BINOTTO, Simone & et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*. Santa Maria, RS, Vol. 01, nº 02, 2º sem. 2014.

SBICIGO, Juliana B., BANDEIRA, Denise, DELL’AGLIO, Debora D. Escala de autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Porto Alegre. Psico-USF*, v. 15, n. 3, p. 395-403, set./dez. 2010

MAGESTE, Gizelle de S., LOPES MELO, Marlene C. O., CKAGNAZAROFF, Ivan B., Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações. *ENEO 2008*. Belo Horizonte.

COSTA, Ana. Hipersexualização frente ao empoderamento: a objetificação do corpo feminino evidenciada. *Universidade Federal do Rio Grande – IURG*.

FERRAZ, Ima R., YABRUDE, Narjara w., THIVES, Fabiana M. O que leva o consumo pela maquiagem. *UNIVALI, Balneario Camburiú, Santa Catarina*.

BELMIRO, Dalila M., & et al.. Empoderamento ou Objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. *Intercom*. Rio de Janeiro, 2015.

MORDZEENSKI, Leonardo., SILVA, Keliny C., TAVARES, Liliana B. “Dona dessa beleza”: empoderamento feminino, corpos diferentes e inclusão no discurso publicitário da Avon Signos do Consumo, vol. 9, núm. 2, pp. 39-54, 2017, Universidade de São Paulo.