



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Papel das Campanhas Publicitárias do Setor de Cosmética Na Promoção de Autoconfiança

INÊS SOFIA ALVES DE OLIVEIRA FILIPE

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DE GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador:

Professor Doutor Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro, 2025

Declaração Anti Plágio

Declaro ser autora da presente dissertação de mestrado, apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Adicionalmente, declaro que a investigação apresentada nunca foi submetida, parcial ou integralmente. Trata-se de um trabalho original, resultado da investigação realizada por mim e que nunca foi submetido a uma instituição de ensino superior para a obtenção de grau acadêmico. Todas as citações estão devidamente identificadas, tendo total consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do estudo aqui decorrido.

X Inês Felipe

Inês Sofia Alves De Oliveira Filipe

Resumo

O setor da cosmética tem tido um crescimento nos últimos anos, sendo importante na construção da imagem pessoal e definição dos padrões de beleza atuais. Neste contexto, a publicidade assume um papel determinante ao promover narrativas que vão para além do produto, explorando valores como a autoconfiança e o empoderamento.

No entanto, a sociedade está familiarizada com imagens irrealistas e representações de papéis sociais muito limitativos, levantando-nos a questionar o impacto destas mensagens nos consumidores. Por isso, a presente investigação tem como objetivo, compreender se as campanhas publicitárias do setor da cosmética podem desempenhar um papel relevante na promoção da autoconfiança.

Com base numa metodologia mista, numa primeira fase, procedeu-se à análise da mensagem de uma campanha da marca Dove. Esta campanha tem como objetivo transmitir autoconfiança e romper com vários estereótipos. Mais tarde, realizou-se uma análise quantitativa com questionário onde esta campanha foi apresentada a uma amostra variada de consumidores.

Revelou-se que a autoconfiança, de modo geral, é reconhecida como essencial para o indivíduo. Contudo, não foi registado um aumento do sentimento de autoconfiança na amostra em geral, depois de ver o anúncio, possivelmente por ter sido visualizado apenas uma vez. Porém, a maioria da amostra confirmou que a exposição repetida a campanhas tem um maior impacto.

Conclui-se, portanto, que os consumidores são sensíveis e estão atentos às mensagens a que são expostos. Para além disso, a autoconfiança é um sentimento importante e, por isso, este tema quando trabalhado regularmente em campanhas, pode desempenhar um papel muito relevante no bem-estar pessoal.

Palavras-chave: Publicidade, Autoconfiança, Cosmética, Empoderamento, Impacto

Abstract

The cosmetics sector has experienced growth in recent years, being relevant in shaping personal image and defining current beauty standards. In this context, advertising plays a crucial role, promoting narratives that go beyond the product itself, exploring values such as self-confidence and empowerment.

However, society is familiar with unrealistic images and representations of very limiting social roles, raising questions about the impact of these messages on consumers. Therefore, this research aims to understand whether advertising campaigns in the cosmetics sector can play a relevant role in promoting self-confidence.

Based on a mixed methodology, the first phase involved analyzing the message of a Dove campaign. This campaign aims to convey self-confidence and break down various stereotypes. Subsequently, a quantitative analysis was conducted using a survey, in where this campaign as presented to a diverse sample of consumers.

It revealed that self-confidence, in general, is recognized as essential for the individual. However, in general, the increase of self-confidence wasn't observed in the sample after viewing the ad, possibly because it was only seen once. However, most of the sample confirmed that repeated exposure to campaigns, has a greater impact.

Therefore, it can be concluded that consumers are sensitive and attentive to the messages they are exposed to. Furthermore, self-confidence is an important emotion, and therefore, when regularly addressed in campaigns, this topic can play a very important role in personal well-being.

Keywords: Advertising, Self-Confidence, Cosmetics, Empowerment, Impact

Índice

Declaração Anti Plágio	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de Figuras.....	i
Índice de Tabelas.....	i
Introdução.....	1
Objetivo Geral da Investigação	3
Pertinência da Investigação	5
1. Revisão de Literatura	7
1.1. Enquadramento do Tema.....	7
1.1.1. Indústria da Cosmética	7
1.1.2. A Publicidade e Impacto no Consumidor	9
1.1.3. Os Consumidores de Cosmética.....	12
1.2. Enquadramento do Problema.....	15
1.2.1. A Sociedade Atual, Expectativas e Padrões de Beleza	15
1.2.2. Autoconfiança e Conceito de Autoconfiança.....	17
1.2.3. Publicidade como Promotora de Autoconfiança.....	20
Desenvolvimento de Hipóteses	23
Modelo Conceptual	24
2. Metodologia	25
2.1. Análise Qualitativa	28
2.1.1. Análise da Mensagem Publicitária	28
2.2 Análise Quantitativa.....	42
2.2.1. Desenho do Questionário	42
3. Análise dos Questionários	46

3.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	46
3.2. Tratamento dos Dados.....	58
3.3. Discussão dos Resultados.....	73
Conclusões.....	76
Limitações do Estudo	79
Sugestões para Pesquisas Futuras	80
Referências Bibliográficas	81
Anexos	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Personagens Mãe e Filha da Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code"	31
Figura 2 - Comparação das duas plataformas apresentadas na campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code"	31
Figura 3 - Mãe e filha observam cartaz (Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code").....	32
Figura 4 - Mãe da sala (Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code")	34
Figura 5 - Caracterização da amostra: "Gênero"	47
Figura 6 - Caracterização da amostra: "Faixa Etária"	47
Figura 7 - Caracterização da amostra: "Ocupação"	48
Figura 8 - Caracterização da amostra: "Área de Residência"	49
Figura 9 - Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q8 x 1.Gênero	56
Figura 10 - Método Pairwise de 2.Faixa Etária e Q8	57
Figura 11- Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q15 x 1.Gênero	63
Figura 12 - Gráfico de distribuição de diferenças - teste de Wilcoxon entre Q10 x Q15	68
Figura 13 - Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q6 e 1.Gênero	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de referência cruzada de 1.Gênero x Q1	50
Tabela 2 - Tabela de referência cruzada de 1.Gênero x Q2	51
Tabela 3 - Tabela de referência cruzada de 2.Faixa Etária x Q2	52
Tabela 4 - Tabela de referência cruzada de 4.Área de Residência x Q3	53
Tabela 5 - Tabela de referência cruzada de 4.Área de Residência x Q14.....	54
Tabela 6 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q8 x 1.Gênero.....	55
Tabela 8 - Comparações por Método Pairwise de 2. Faixa Etária com Q8	57
Tabela 7 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis entre Q8 x 2.Faixa Etária.....	57

Tabela 9 - Resultado do teste de Wilcoxon entre Q6 x Q5	59
Tabela 10 - Estatísticas Descritivas de Q6 x Q15	59
Tabela 11- Resultado do teste de Wilcoxon entre Q15 x Q8	60
Tabela 12 - Estatísticas Descritivas de Q15 x Q8	61
Tabela 13 - Correlação de Spearman entre Q14 x Q15.....	62
Tabela 14 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q15 e 1.Género	63
Tabela 15 - Teste de Spearman entre Q4 e Q10.....	65
Tabela 17 - Correlação de Spearman entre Q9 x Q10.....	65
Tabela 18 - Correlação de Spearman entre Q9 x Q11.....	66
Tabela 19 - Resultado do teste de Wilcoxon entre Q15 x Q10	67
Tabela 20 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q6 e 1.Género	69
Tabela 21- Correlação de Spearman entre Q14 e Q6.....	70
Tabela 22 - Correlação de Spearman entre Q14 e Q10.....	71
Tabela 23 - Correlação de Spearman entre Q7 e Q15	72

Introdução

A publicidade desempenha um papel crucial em fornecer às pessoas, imagens do que é considerado cultural e socialmente aceitável. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, o que vemos é cada vez mais importante, tendo um impacto direto na nossa experiência de vida. Isto torna-se importante tendo em conta que, cada vez são desenvolvidas mais imagens, sobre o nosso corpo, rosto e pele, intensificando a necessidade de estudar estas representações de modo a poder interpretar as imagens que nos são transmitidas (Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

A publicidade é capaz de moldar as escolhas do consumidor, permitindo-lhe examinar os seus sentimentos e motivações internas e podendo, por vezes, levá-lo a um processo de autorreflexão e introspeção. Por outras palavras, consegue ter um peso notório na perceção que o consumidor tem de si próprio e, conseqüentemente, na consolidação da sua própria identidade (Stanković et al., 2018).

Na área da cosmética, a mensagem que se quer transmitir ganha particular importância. Este setor destaca-se na economia global, com o mercado mundial estimado em cerca de 335,95 mil milhões de USD em 2024, e com projeções de crescimento até 556,21 mil milhões de USD em 2032 (Fortune Business Insights, 2025). Para colocar este valor em perspectiva, o PIB de Portugal está estimado em cerca de 308,7 mil milhões de USD em 2024 (Trading Economics, 2025).

Anualmente, os produtos de cosmética têm um valor relevante no dia a dia dos consumidores, estimando-se que sejam gastos mais de 330 biliões de dólares em fragrâncias, maquilhagem e produtos de higiene pessoal (Confetto et al., 2023).

A compra por impulso é uma parte importante nos estudos de comportamento do consumidor e não pode ser subestimada. Segundo Hall (2018), no Reino Unido, as gerações mais jovens são as que mais dinheiro gastam em compras por impulso, chegando a rondar quase £230 por mês, estando os produtos de beleza no top 10 de produtos mais comprados por impulso. Desta forma, podemos compreender que este tipo de produtos está cada vez mais presente nas rotinas do público, principalmente do mais jovem.

Este comportamento impulsivo, torna-se o cenário ideal para as marcas explorarem cada vez mais as suas estratégias. Com o objetivo de influenciar decisões rápidas e muitas vezes emocionais, as empresas procuram formas de se conectar com os consumidores de maneira mais pessoal e afetiva, utilizando abordagens que vão além da simples apresentação do produto.

É neste contexto que entra a importância de promover a autoconfiança e o sentimento de proximidade, elementos cada vez mais utilizados tanto na publicidade como no ponto de venda.

Existem marcas que acreditam que, promovendo a autoconfiança dos clientes nas campanhas, é possível aproximar a marca do consumidor e tornar as mensagens ainda mais convincentes. Também no próprio ato de venda, os vendedores utilizam elogios para que o cliente sinta que tem uma relação mais próxima com o vendedor e com os próprios produtos. Neste sentido, Jiang et al. (2021) diz-nos que quando a marca elogia o seu público, este fica mais confortável e satisfeito, melhorando assim, a sua atitude relativamente à marca.

Quando se destacam ou menosprezam determinados estereótipos, padrões de beleza ou estilos de vida, consegue-se influenciar a imagem que o consumidor tem de si mesmo e das ações que pratica (Hamlin & Peters, 2018; Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018). Por isso, acredita-se que as marcas devem evitar a imposição de um único modelo de corpo, promovendo alternativas, tais como abordagens que priorizem a diversidade, uma vez que o recetor pode tratar-se de uma pessoa com uma fraca autoconfiança (Ferreira, 2024).

Se caracterizarmos as pessoas com baixa autoconfiança, podemos dizer que se valorizam pouco e se consideram inadequadas como indivíduos quando inseridas num determinado contexto, o que as torna propensas a reagir com sentimentos de desespero e impotência. Por outro lado, as pessoas com mais confiança e autoestima tendem a ser mais otimistas e a levar a vida com um ânimo mais leve (Künyesi, 2024).

O sucesso de qualquer organização empresarial decorre da capacidade da empresa em entender e influenciar o comportamento do consumidor através das suas mensagens (Veríssimo, 2021). Por isso, os discursos publicitários permitem conectar os bens e serviços ao nosso dia a dia, ajudando a desenvolver a identidade do público (Khokhar et al., 2022).

No fundo, considera-se que a publicidade consegue transcender continuamente os objetivos para os quais foi concebida, podendo ter repercussões não apenas no ponto de vista económico, mas também extensíveis a dimensões sociais, possivelmente influenciando a adesão a determinados estilos de vida (Veríssimo, 2021).

Concluindo, esta indústria desempenha um papel crucial na forma como o indivíduo se apresenta e também na consolidação de padrões de beleza na sociedade (Mafra et al., 2022). Além disso, os anúncios com foco na autoestima são uma forma de publicidade que tenta alterar as atitudes e comportamentos do recetor em relação aos produtos, podendo estimular sentimentos positivos em relação a si mesmo e aumentando a procura por um determinado produto (Khokhar et al., 2022).

Objetivo Geral da Investigação

A cultura visual está presente em muitos aspetos das nossas vidas e principalmente no nosso quotidiano. Não se limitando apenas à comunicação de produtos, a publicidade pode atuar como um veículo que influencia a perceção e atitudes do público, partilhando valores culturais, sociais, éticos e desenvolvendo conexões emocionais (Veríssimo, 2021).

Habitualmente vemos publicidade que apresenta atores com os quais não nos conseguimos relacionar fisicamente. No entanto, as marcas têm vindo a adotar mais mensagens centradas na autenticidade, no empoderamento e na individualidade (Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

Esta questão torna-se importante em setores como o da cosmética, onde a autoimagem do consumidor pode estar intimamente ligada através da publicidade. Tendo os produtos de cosmética um peso no nosso dia a dia e principalmente no nosso bem-estar, é natural que diariamente nos cruzemos com publicidade deste tipo de produtos, nem que seja em conteúdos nas redes sociais.

É por isso necessário investigar se a publicidade, tendo como *case study* o setor da cosmética, pode influenciar a autoconfiança do consumidor, de modo a verificar, como este reage quando lhe é exibida uma campanha específica deste setor, e observar que impacto estas mensagens têm na sua autoconfiança. Adicionalmente, identificar como os consumidores constroem significado a partir destas mensagens, e como o sentimento relativo ao seu valor, pode ser influenciado pela comunicação das marcas.

Numa primeira abordagem, procede-se a uma análise da campanha através da compreensão do papel das imagens apresentadas, do discurso, do tom, da representação e da escolha de personagens. Noutro ponto de vista, procura-se retirar conclusões sobre como o público se sente, através da identificação de padrões de resposta em diversos contextos, como, a aparência das personagens, a frequência da exposição, o tipo de emoções transmitidas, e a sua autoconfiança antes e depois de ver a campanha.

Considera-se então relevante, partilhar uma campanha da área da cosmética cujo propósito seja despertar um sentimento de autoconfiança através das imagens transmitidas e do *storytelling* de modo a entender em que contexto o recetor pode sentir uma sensação mais ou menos positiva.

De forma mais específica, esta investigação procura, em primeiro lugar, aferir a frequência com que os consumidores entram em contacto com campanhas de cosmética e

valorizam aspetos como a diversidade, a inclusão e a promoção da autoconfiança. Em segundo lugar, pretende avaliar o grau de importância que os consumidores atribuem a este tipo de campanhas, e de que modo impacta a sua autopercepção.

Outro eixo central da análise, reside na avaliação do impacto positivo ou negativo das campanhas na autoconfiança, bem como se a repetição da exposição a este tipo anúncios pode ter mais influência no indivíduo. Para além disso, o estudo procura compreender a relevância do recurso a testemunhos na credibilidade da mensagem e na identificação do público com a mesma.

Importa finalmente, explorar se estas perceções variam em função de características sociodemográficas, como o género ou faixa etária, por exemplo. Deste modo, a investigação permitirá não apenas avaliar o impacto direto das campanhas de cosmética na autoconfiança, mas também compreender as nuances que diferenciam a receção da mensagem em distintos grupos da população.

De modo geral, examinar-se-á em que medida os consumidores se identificam com as campanhas de cosmética que pretendam partilhar sentimentos de autoconfiança, e se se sentem representados, afirmados e mais confortáveis, confirmando também se a linguagem visual e verbal utilizada na campanha consegue passar ao consumidor este sentimento.

A compreensão destes fatores ajudará a esclarecer se existe um trabalho por parte das marcas do setor da cosmética em passar este tipo de valores nas suas campanhas e se acontece, se os recetores sentem que a sua autoconfiança desperta, reforça ou se nenhuma alteração sentem perante determinadas mensagens apresentadas.

Concluindo, o desenvolvimento deste tipo de discursos publicitários abre caminhos a novas sensações e modos de pensar, tornando-se relevante analisar estas estratégias e o seu impacto.

É importante entender se as marcas de produtos de cosmética estão dispostas a construir ligações mais significativas e responsáveis com os seus consumidores e verificar se estão a trabalhar ativamente para partilhar valores de autoconfiança e autoaceitação nas suas publicidades. Além disso, explorar se estas mensagens são efetivamente percebidas pelo público e se são capazes de influenciar o que sentem relativamente ao seu valor próprio.

Pertinência da Investigação

A cosmética representa-se através de várias categorias, como o da higiene corporal, com produtos como sabonetes, geles de banho, champôs, desodorizantes e pastas dentífricas. Para além disso, este setor é composto também pelos produtos de beleza, como tintas capilares, vernizes e maquilhagem (Infarmed, 2016). A utilização de maquilhagem, cremes *anti-aging* e de prevenção de doenças da pele, acaba por estar conectada com a nossa autoestima e com a forma que nos vemos (Kenalemang-Palm, 2023).

O mercado de beleza e cuidados pessoais, tem sido cada vez mais importante para consumidores em todo o mundo, sendo uma potência de crescimento e inovação nos últimos anos. A pandemia gerou incerteza económica e um consumo mais consciente, porém, não foi motivo para o consumidor desistir da sua rotina de cuidados com a pele, de tratamentos de beleza e de maquilhagem (Petruzzi, 2024).

Neste sentido, vão existindo vários tipos de utilizadores destes produtos: os que a aplicam para o seu bem-estar, os aplicam para se sentirem mais atraentes e confiantes, os que a aplicam por pressão social e os que aplicam para esconder inseguranças que têm quanto à sua aparência (Khokhar et al., 2022).

Poucos estão familiarizados com a ideia de que a utilização de cosméticos, pode estar interligada com o sentimento de felicidade e conforto na própria pele. Por isso, as marcas têm-se preocupado cada vez mais em representar mensagens mais inclusivas nas suas campanhas. Contudo, é pertinente questionar se este trabalho está a ser bem executado e como se sente o público relativamente ao mesmo, sendo a autoconfiança uma peça-chave no desenvolvimento pessoal e no bem-estar emocional (Mafra et al., 2022).

Estes produtos, são capazes aprimorar o nosso aspeto e fazer-nos sentir melhor através da utilização de fórmulas que alteram as nossas características individuais, melhorando a aparência, esbatendo ou ocultando “defeitos”. Consequentemente, ajudam a melhorar as emoções e o humor, considerando-se até, uma atividade multissensorial que desperta sentidos como o tato, o olfato e a visão. Tanto que, acredita-se que os odores e as cores vibrantes da maquilhagem, podem ser positivos na saúde mental das mulheres (Tran et al., 2020).

A relação entre os cosméticos e os sentimentos de cada indivíduo, faz da publicidade deste setor, um campo de estudo relevante. Estas campanhas não só alteram as expectativas dos consumidores em relação à beleza, como também, têm o potencial de atenuar autocríticas

negativas ao transmitir uma mensagem mais inclusiva e com foco em pensamentos positivos (Hamlin & Peters, 2018).

Assim, tem-se como objetivo abordar a relação entre a intenção da marca na sua campanha e a recepção do público. Examinando como as respostas variam em função de características pessoais, como a identidade de gênero, o contexto sociocultural ou a exposição à publicidade relacionada com a beleza. Considera-se importante analisar a escolha das personagens, pois a forma como o observador vai interpretar o tipo de informações poderá desempenhar um papel fundamental na visão que este tem da marca e na forma como o próprio se vê (Ferreira, 2024).

Seria interessante, verificar se existem falhas na transmissão das ideias pretendidas, se deviam ser comunicadas mensagens diferentes ou se apenas há necessidade de fazer ajustes em certos discursos, pois é necessário criar mais contextos em que o consumidor se sinta compreendido e identificado, assegurando-lhe uma sensação positiva ao ver um anúncio específico.

É por isso interessante, perceber como se sente o espectador em relação à sua autoconfiança quando se lhe depara uma campanha de uma marca de cosmética. Porque neste contexto, ainda é normal encontrarmos anúncios com os quais dificilmente nos relacionamos com as personagens. Nestes momentos, é possível que a publicidade entre em conflito com o nosso bem-estar, autopercepção e, conseqüentemente, com a atitude que temos relativamente à marca (Tran et al., 2020; Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

Além da comunicação e publicidade já realizadas, poderão ser necessárias abordagens diferentes para criar uma conexão mais profunda entre o público e a marca. Este estudo torna-se pertinente, uma vez que destaca desafios que fazem parte da vida de todos nós, mas que abrange várias áreas como a publicidade e o marketing, no sentido de avaliar os efeitos das campanhas, dos discursos e das estratégias através da análise das sensações e emoções dos recetores.

Estas descobertas podem ser necessárias para que as marcas reconheçam quais são as ferramentas necessárias para desenvolver estratégias mais relevantes e centradas nas necessidades do seu público-alvo, pois não existem estratégias standardizadas, apesar de já se ver mensagens mais positivas, juntamente com corpos mais diferentes, com aspetos realistas.

1. Revisão de Literatura

1.1. Enquadramento do Tema

1.1.1. Indústria da Cosmética

Um produto cosmético é qualquer produto ou substância resultante de uma mistura que tenha sido feita com o fim de entrar em contacto com as partes externas do corpo, como a pele, cabelo, unhas ou lábios, com o objetivo de limpá-las, eliminar odores corporais, perfumá-las, protegê-las ou modificar-lhes o aspeto (Infarmed, 2016).

Os cosméticos podem abranger um espectro muito vasto de produtos, desde a higiene pessoal aos perfumes, passando pelos geles de banho, champôs, tintas para cabelo, desodorizantes, vernizes e maquilhagem (U.S. Food and Drug Administration, 2022).

A cosmética está presente no nosso quotidiano, não apenas como uma forma de expressão estética, mas também como um meio de autocuidado e bem-estar. Desde produtos de higiene básica até soluções avançadas de tratamento da pele e cabelo, a cosmética acompanha-nos em muitas fases da nossa vida, refletindo hábitos culturais, e saúde (Araújo Dorzane & Serrão, 2024).

Ao contrário do esperado, esta presença tornou-se ainda mais evidente em momentos de crise, como durante a pandemia COVID-19, quando, mesmo com restrições sociais, as pessoas continuaram a investir no seu cuidado pessoal confirmando-se um aumento na compra deste tipo de produtos como forma de manter a normalidade e o equilíbrio emocional. Este fenómeno evidenciou que o uso de cosméticos não se limita à aparência externa, mas está profundamente ligado à sensação de bem-estar psicológico (Tran et al., 2020).

Durante estes tempos, manteve-se as tendências que iam ao encontro dos produtos de cosméticos. No entanto, tornou-se menos relevante optar por maquilhagem e fragrâncias, dada a imposição do teletrabalho, distanciamento físico e uso de máscaras, resultando num aumento de vendas nas categorias voltadas para o cuidado pessoal, incluindo velas, aromaterapia, mas principalmente produtos para a pele. Outra tendência foi o aumento dos cuidados de beleza DIY (*Do It Yourself*) ou “faz tu próprio” (Gerstell et al., 2020).

Neste sentido, na Covid-19, muitos indivíduos perderam a opção de adquirir os produtos em lojas físicas, contribuindo para a expansão da procura online, desenvolvendo a facilidade na compra. Os consumidores passaram a ter mais interesse nestes produtos uma vez que

passaram a ter mais tempo para aprender sobre diferentes rotinas, hábitos de pele e, principalmente, a cuidarem de si e da sua autoestima e autoconfiança num tempo tão delicado (Khokhar et al., 2022).

O comércio eletrônico no setor de beleza quase quadruplicou entre 2015 e 2022. Uma série de fatores impulsionou o crescimento deste tipo de comércio no setor de beleza: a expansão das ofertas de beleza de vendedores como a Amazon, a crescente sofisticação digital de *players* de vendas diretas ao consumidor; o aumento da importância do online para marcas omnicanal e a proliferação de vendas em *lives* nas redes sociais (Balchandani et al., 2023).

Esta indústria é mais do que um mercado de produtos estéticos e está a evoluir para um dos setores mais dinâmicos e lucrativos. O seu crescimento e transformação deve-se à inovação das marcas, acompanhamento das tendências e das necessidades de consumo (Petruzzi, 2024).

Atualmente, prevê-se que a indústria da beleza consiga novamente resistir e que tenha um crescimento de 6% até ao ano de 2027. Além disso, de todas as categorias da beleza (dos cuidados da pele à maquilhagem, cabelo e bem-estar), o maior crescimento deverá acontecer no segmento de *skincare* (cuidados com a pele). Para alguns consumidores, os cosméticos chegam a ser produtos tão ou mais procurados do que o vestuário, calçado, óculos, cuidados com animais de estimação, alimentos e bebidas (Balchandani et al., 2023).

Segundo Wong (2023) a grande maioria das pessoas confirma que planeia aumentar os gastos em produtos e serviços de bem-estar. Destaca-se um aumento da oferta deste tipo de produtos de *self care* que combinam a beleza com o bem-estar, uma vez que o consumidor não procura apenas ter boa aparência, mas também sentir-se bem. Portanto, a relação entre cosmética e saúde mental passa a ser objeto interessante para investigação científica. Acreditando-se que uso regular de cosméticos pode reduzir sintomas depressivos e melhorar o nosso estado de espírito.

Desta forma, pode concluir-se que os produtos de beleza têm cada vez mais presença na mente e lista de compras dos consumidores. Para muitos, estes produtos estão associados a uma maior autoestima e um pensamento mais positivo de si mesmos. Além do impacto que a indústria da beleza tem na economia, ela desempenha um papel crucial na forma como as pessoas constroem a sua imagem e definem o significado de beleza (Mafra et al., 2022).

O mercado de beleza e cosméticos está a passar por uma fase próspera, no entanto o cenário está a tornar-se cada vez mais competitivo, com a intensificação da concorrência. A concorrência levará as marcas que já todos conhecem a adaptarem as suas estratégias e

inovarem, visto que na última década surgiram várias marcas novas, principalmente de celebridades como a Fenty Beauty, Rare Beauty e Rhode (Mota, 2024).

Contudo, atualmente, as marcas que do ponto de vista global mais presença têm no mercado da cosmética são: a L'Oréal (Garnier, Maybelline NY, Lancôme, Giorgio Armani, etc.), Unilever (Dove, Vaseline, etc.), Estée Lauder, Procter and Gamble (Gillette, H & S, etc.), Shiseido e Beiersdorf (Nivea, Eucerin, etc.) (Petruzzi, 2024).

1.1.2. A Publicidade e Impacto no Consumidor

A partilha de histórias é uma prática antiga que começou com os povos indígenas e que se desenvolveu para muito mais de que uma simples conversa (Belova, 2021).

Com o passar do tempo, a narração passou a ser algo de extrema importância no marketing e para inúmeras áreas de gestão e organização. O fenómeno da narrativa como ferramenta, tornou-se importante e relevante para ambos os profissionais e investigadores (König, 2020).

Atualmente, a publicidade considera-se um setor que exerce um peso na construção e consolidação das marcas, bem como na relação com a concorrência. Esta tem também um papel importante na comunicação entre marca e consumidor, na promoção da inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços (Veríssimo, 2021).

Muitos autores acreditam na necessidade de um estudo contínuo da publicidade, uma vez que esta tem-se encarregado de nos mostrar a sua constante adaptação à sociedade e à nossa cultura, através de transformações sociais, do surgimento de novos modos de comunicação e mudanças nos perfis de consumo (Ferreira, 2024).

O *storytelling*, consegue assim, desenvolver no consumidor a vontade de comprar um determinado produto. Este é um recurso relevante, uma vez que está cada vez mais presente em várias áreas, mas principalmente, e desde sempre, na vida do ser humano, conseguindo ajudar uma marca a construir a sua identidade e partilhar ideais (König, 2020).

Isto porque, é possível o sucesso da publicidade estar diretamente ligado à capacidade de convicção presente nas mensagens. Mensagens que sejam criativas são mais eficazes, porque incorporam os desejos e aspirações do público-alvo. Desta forma, esta não apenas comunica, mas também procura influenciar perceções e comportamentos a favor da marca (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

A presença da publicidade nos meios de comunicação e o trabalho que faz com as marcas, permite-lhe contribuir para tornar socialmente aceites, determinadas imagens e padrões. Nesse sentido, podemos compreender que tem desempenhado uma função significativa na definição dos papéis sociais dos homens e das mulheres, contribuindo para a construção de normas e consolidação do comportamento que é esperado por cada género (Ferreira, 2024).

Para além disto, acredita-se que as raparigas e as mulheres jovens tendem a absorver estas normas de beleza de forma mais intensa do que os homens, chegando a ter um maior impacto na sua autoestima. Quando as mulheres interiorizam este tipo de padrões irrealistas, reportam menor autoestima e maior ansiedade em relação à sua aparência (Dai, et al 2025).

Neste sentido, torna-se determinante estudar as personagens que são escolhidas para sustentar as mensagens das campanhas, tendo em conta que, estas, apresentam um papel crucial na construção de credibilidade de uma marca para o consumidor. As personagens carregam códigos e símbolos que representam beleza, saúde, riqueza ou felicidade, deixando-nos a questionar os nossos sentimentos e pensamentos (Francisco et al., 2008).

A ascensão de plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* também alterou significativamente a forma como interagimos com as marcas. Tornando o comportamento do consumidor fortemente condicionado pelas redes sociais, porque os influenciadores e os criadores de conteúdo conseguem influenciar as nossas decisões de compra, por vezes mais do que a publicidade dita tradicional, criando uma procura pelos produtos “virais” (Djafarova & Bowes, 2021).

Quando uma celebridade, influenciador digital ou um utilizador comum, partilha a sua experiência com um produto, vemos um testemunho mais realista do que na publicidade tradicional e cria-se uma identificação emocional, que pode alterar diretamente a experiência do consumidor. Estes relatos funcionam para mostrar que o produto é eficaz e bem recebido por outros, mas também, o que a marca/produto lhe faz sentir. De forma a reduzir a perceção de risco e aumentar a atratividade pelo objeto em questão (Mota, 2024).

Por outro lado, este tipo de testemunhos ajuda a humanizar a comunicação publicitária. Por isso, é necessário verificar que as personagens podem exercer efeitos psicológicos na autoimagem dos consumidores. Ao apresentarem um “ideal” limitado de beleza, os anúncios incentivam a comparação social, o que muitas vezes deixa os espectadores insatisfeitos. A exposição a imagens altamente estereotipadas tende a aumentar a insatisfação corporal e a auto-objectificação (Dai et al, 2025).

A visualização constante destas imagens leva à sua banalização, influenciando o observador a adotar pensamentos diferentes em relação a si próprio. Nota-se, assim, um padrão em que, por exemplo, o indivíduo que procura um aspeto "ideal" confronta-se com uma publicidade que apresenta um determinado modelo com o qual não nos relacionamos, intensificando a procura pela idealização por um certo tipo de aparência, muitas vezes difícil de alcançar (Mafra et al., 2022).

Isto faz com que as marcas sintam a necessidade de comunicar de maneira diferente com seu consumidor. Proporcionando empatia, visibilidade e tentando abranger grande parte do público, com representações mais variadas e focando mais nas personagens e na divulgação de valores e lançamentos recentes (Mota, 2024).

Considera-se, pois, importante, que a publicidade tenha a sensibilidade de compreender a constante evolução da sociedade, os seus sentimentos e pensamentos, de modo a estabelecer uma conexão natural entre a marca e seu público-alvo. Um *storytelling* funcional, que não destaque apenas os atributos do produto, mas também se adapte às sensibilidades e necessidades do espectador. Nesse contexto, deve-se comunicar de maneira autêntica e inclusiva, principalmente quando se trata de temas mais sensíveis (Khokhar et al., 2022).

A publicidade que apresenta a beleza com diversidade, aumenta de forma fiável a confiança das mulheres, enquanto os anúncios que causam culpa ou vergonha tendem a aumentar a insegurança. Por exemplo, verificou-se que as mulheres expostas a anúncios inspiradores de “beleza real” reportaram maior confiança do que aquelas que assistiram a anúncios que se limitam a representar um tipo de corpo (Hamlin & Peters, 2018).

Compreendendo que o público prefere os anúncios que parecem inclusivos e genuínos torna-se necessário respeitar princípios éticos, destacando-se o cuidado com a exploração da ingenuidade ou inexperiência dos consumidores. Acredita-se, também, que estas práticas não devem promover ou tolerar qualquer tipo de discriminação, seja esta relacionada com a etnia, nacionalidade, religião, género, idade, deficiência, estilo de vida, orientação sexual ou qualquer outra característica (Cosmetics Europe, 2020).

No fundo, o objetivo geral das marcas deve passar por captar a atenção do recetor, através das campanhas e de uma boa mensagem. Por isso, é preciso utilizar os elementos corretos, que funcionem com o público em questão, para criar a sensação de que a compra do produto ou serviço lhe confere credibilidade, mas principalmente lhe garante confiança e bem-estar (Belova, 2021).

A publicidade positiva e inclusiva pode melhorar o pensamento dos consumidores. O impacto que estas campanhas podem ter no bem-estar mental, podem-se traduzir também no seu comportamento e nas tendências de mercado. O que nos faz concluir que, ao longo das últimas décadas, a publicidade evoluiu significativamente, passando de mensagens mais rudimentares para narrativas mais envolventes que contam uma história e transmitem valores (Belova, 2021).

A repetição destas imagens, torna a mensagem mais fácil de assimilar e recordar. Existem figuras que podem ser imediatamente reconhecíveis e despertar um forte sentido de empatia (Zubiel-Kasprowicz, 2016). Portanto, de modo geral é importante investigar os mecanismos persuasivos empregues na publicidade, pois atualmente, os consumidores adotaram uma postura mais crítica (Pereira & Iglesias, 2020).

1.1.3. Os Consumidores de Cosmética

A indústria da cosmética está em constante desenvolvimento, impulsionada por mudanças nos hábitos de consumo, pela criação de novos produtos e pela comunicação dos mesmos. É um setor rico, sendo natural que existam diversos consumidores e perspetivas relativamente ao uso dos seus produtos, considerando-se uma área de muito potencial no mercado. Atualmente, muitos indivíduos gostam de experimentar os produtos em tendência, tratar de si e seguir uma rotina de cuidados (Baptista, 2020).

Para Khokhar et al., (2022), os cosméticos podem melhorar o quotidiano dos consumidores em múltiplos aspetos. No entanto, sendo a cosmética um setor muito ligado ao aspeto físico, muitos acreditam que a verdadeira razão do seu uso está ligada à necessidade de esconder inseguranças, pois ainda existe ainda a necessidade de trabalhar a ideia de que é possível estarmos confiantes, aplicando ou não, produtos cosméticos como a maquilhagem, por exemplo (Mafra et al., 2022).

Logo desde a infância, as mulheres jovens, estão cada vez mais preocupadas com a sua aparência (Stanković et al., 2018). Isto acontece porque a publicidade e os meios de comunicação, podem gerar preocupação no facto de as jovens estarem expostas a uma grande quantidade de diferentes discursos que poderá fazer questionar o seu aspeto.

Contudo, acredita-se que as sensações que o produto transmite também podem ser também prazerosas, confirmando assim, que os cosméticos podem ter um efeito mais positivo na autoestima. Aumentar a nossa autoconfiança através do autocuidado e fazer coisas para nos

sentirmos mais seguros de nós mesmos, pode ter um efeito impactante nas nossas vidas (Tran et al., 2020).

A utilização dos cosméticos pode ser relevante no dia a dia do indivíduo uma vez que, as pessoas que demonstram um elevado nível de autoconfiança, habitualmente têm mais propensão a tornarem-se líderes dentro das suas comunidades e locais de trabalho, o que acaba por ser uma questão de particular relevância principalmente para jovens adultos (*Gen Z*) que estão agora a começar a sua vida laboral (Künyesi, 2024).

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2009, tem redefinido o mercado de cosméticos com suas preferências e valores. Diferente das gerações anteriores, priorizam diversidade, autenticidade, inclusão e sustentabilidade ao escolher produtos de beleza. Este grupo, está a moldar o setor com os seus desejos e preferências, por isso, as marcas que desejam conquistar esse público precisam de adaptar as suas estratégias, investindo em transparência, inovação e comunicação digital para atender às expectativas dessa geração dinâmica (Stelmaszczyk, 2022).

Neste sentido, estima-se que apenas 10% dos consumidores dos 18 aos 29 anos referiram nunca usar (Tran et al., 2020). Esta geração investe mais nos produtos que são aprovados na comunicação social, o que faz com que seja o grupo que gasta mais dinheiro, principalmente no segmento da *skincare*, mais do que qualquer outra geração nos dias de hoje. Por isso, o consumidor *Gen Z* acaba por ajudar a criar grandes *imputs* na indústria da beleza, principalmente em questões que tenham a ver com a autoexpressão e autoconsciência (Balchandani et al., 2023).

A Geração Z exige que as marcas representem estes valores de forma credível. Podemos considerar esta uma geração exigente, uma vez que é ponderada e examina a fundo antes de escolher qualquer produto ou serviço e, para além disso, procura eficácia e transparência por parte das marcas e dos seus *claims* (Wong, 2023).

Contudo, foram os *Millenials* que mais gastos fizeram anualmente, principalmente através do comércio online. Esta geração procura ingredientes naturais e orgânicos e tem uma opinião neste segmento que pode por ser mais vincada do que em outros grupos. Não se importam de pagar mais caro, uma vez que valorizam a qualidade e não se deixam convencer por estratégias de marketing. A fraca qualidade de um produto pode levar à perda destes muito ponderados clientes (Sharma & Mita Mehta, 2020).

Relativamente à Geração X e Baby Boomer, não podemos esquecer que o mundo atravessa um constante crescimento exponencial da população mais velha em muitos países,

como é o caso de Portugal, e muitas marcas estão a reformular as suas estratégias, tendo em conta esta faixa etária. No caso do setor da cosmética, já existem algumas marcas com mais produtos *anti-aging*, com o intuito de promover a ideia de que os adultos com idades mais avançadas podem e devem privilegiar o autocuidado e não apenas a prevenção (Kenalemang-Palm, 2023).

Um fator que acaba por se revelar muito interessante nestas gerações é o número crescente de homens que passou, nos últimos anos, a procurar produtos de beleza, mais concretamente de cuidados para a pele. Historicamente, os cosméticos eram comercializados principalmente para mulheres, mas existe um mercado crescente para produtos de higiene masculina e produtos neutros em termos de género, indicando uma diversificação do produto (Del Saz-Rubio, 2019).

Ao contrário do expectável, podem representar um segmento com grande interesse neste mercado emergente e por isso, é necessário ressaltar que estes produtos não se limitam apenas às mulheres e podem e devem ser utilizados por homens. Normalmente o público-alvo é maioritariamente feminino e por essa razão as mulheres acabam por ser mencionadas mais vezes (Khokhar et al., 2022).

Depois de descrever o consumo de cosméticos de todas as gerações, não podemos esquecer de um fenómeno a acontecer com a geração *Alpha*, que acreditamos que à partida não tenha um lugar relevante na compra destes artigos, no entanto, se pensarmos assim, estamos perante uma afirmação falsa, uma vez que atualmente, o interesse deste grupo pela cosmética aumentou exponencialmente.

O interesse por uma rotina de autocuidado começa desde tenra idade a partir do momento em que estas crianças e jovens procuram uma rotina *anti-aging* com um grande número de passos, onde aplicam sprays juntamente com hidratantes e sérums, optando por maioria das vezes em produtos de elevado valor (Bento, 2024). Este grupo é agora chamado "crianças Sephora" ou "Sephora kids" uma vez que, com apenas nove anos de idade, conseguimos encontrá-los pelos corredores de lojas de cosméticos ou a partilhar as suas rotinas de autocuidados nas redes sociais como o *Tiktok* (Holcombe, 2024).

Este é um segmento dinâmico, em constante transformação e fortemente estimulado pelas definições de beleza que se têm vindo a transformar e pelas diferentes perspetivas geracionais sobre o cuidado pessoal e a aparência. É natural que a crescente valorização da autoestima, da autoexpressão e do autocuidado tenha moldado o comportamento dos

consumidores, especialmente das gerações mais jovens, como a Geração Z e a Geração Alpha (Balchandani et al., 2023).

Estas gerações estão a redefinir os padrões e as exigências do mercado. A procura por autenticidade, diversidade e eficácia tem obrigado as marcas a adaptarem-se e a desenvolverem produtos que respondam às novas sensibilidades dos consumidores.

Por outro lado, gerações como os Millennials, a Geração X e os Baby Boomers continuam a desempenhar um papel relevante, sobretudo no consumo consciente e informado, contribuindo para um panorama de mercado mais diversificado e inclusivo. Adicionalmente, o aumento do interesse masculino por produtos de cuidados pessoais reforça a necessidade de uma abordagem mais ampla e neutra na comunicação e no desenvolvimento de produtos e publicidade (Kenalemang-Palm, 2023).

Assim, é evidente que o consumo de cosméticos transcende o simples ato de fazermos sentir mais bonitos, assumindo um papel relevante na construção da identidade, na promoção do bem-estar e na afirmação social. Esta análise demonstra que compreender os comportamentos e motivações de cada faixa etária é essencial para o desenvolvimento de produtos eficazes e verdadeiramente inclusivos no setor da cosmética.

1.2. Enquadramento do Problema

1.2.1. A Sociedade Atual, Expectativas e Padrões de Beleza

Na sociedade atual, espera-se que os indivíduos ajam em conformidade com o que está contemplado como correto e estes fatores acabam por ter um peso na saúde mental da população, porém, não é por isso esta que é tida mais em consideração (Mafra et al., 2022).

De acordo com Inácio (2022), nos últimos 20 anos, a saúde mental nunca foi considerada uma prioridade de investimento por parte dos governos, no entanto, tanto este problema como os mecanismos para o resolver estão bem identificados, quer no âmbito das estratégias e políticas para a saúde mental, quer no contexto mais lato do Serviço Nacional de Saúde (SNS, 2022).

A Organização Mundial da Saúde (2022) define saúde mental como um estado de bem-estar mental que permite às pessoas lidar com o stress da vida, perceber as suas capacidades, aprender, trabalhar bem e contribuir para a sua comunidade. A saúde mental pode ser afetada por uma série de circunstâncias que podem acabar por causar stress e ansiedade.

A imagem corporal é uma questão que acaba por estar muito ligada à saúde mental. Sermos confiantes é necessário para o nosso bem-estar geral. A autoconfiança refere-se à percepção de sentimentos e atitudes que um indivíduo tem relativamente ao seu aspeto e corpo. Cada vez mais, avaliamos a nossa aparência de acordo com uma combinação de influências como, valores culturais, crenças, atitudes, normas sociais e padrões de comportamentos (Mafra et al., 2022).

Os anúncios desempenham um papel crucial ao fornecer imagens do que é considerado cultural e socialmente aceitável. Nas redes sociais, televisão e imprensa, frequentemente, a maquilhagem e os cuidados com a pele, são apresentados como ferramentas para aumentar a autoconfiança e construir uma autoimagem impecável, tornando este sentimento cada vez mais moldável pela publicidade. Ao apresentar indivíduos nestes anúncios com os quais nos identificamos, acredita-se que assim é possível desenvolver mais o sentimento de autoconfiança (Hamlin & Peters, 2018).

O conceito de beleza tem se ampliado, com marcas a desenvolver campanhas que desafiam os estereótipos convencionais de género. Esta tendência deu origem ao “*femvertising*”, um termo usado para descrever a publicidade com uma comunicação positiva e inclusiva para as mulheres. As campanhas de *femvertising*, têm recebido ampla atenção e elogios pelos seus esforços em promover a positividade corporal, a autoconfiança e a igualdade de género (Dai, et al 2025).

Para os consumidores que acompanhem estas campanhas, o conceito de beleza pode ir além dos padrões tradicionais, sendo visto como uma forma de expressão pessoal e bem-estar emocional. O uso de cosméticos, que tradicionalmente era associado à vaidade, pode ser reconhecido como uma prática de autocuidado (Hamlin & Peters, 2018).

No que concerne ao público masculino, o consumismo atual está a ser cada vez mais associado às ideias de autocuidado e autorresponsabilidade, em que os homens são encorajados a adotar um estilo de vida saudável e ativo para "envelhecer bem". Porém nas mulheres, isto traduz-se na preservação da aparência jovem do corpo e do rosto para ocultar sinais visíveis de idade, enquanto os sinais de envelhecimento dos homens têm sido frequentemente celebrados (Kenalemang-Palm, 2023).

O lado mais sensual ou sexual é também tido em conta ao estereotipar as mulheres e retratá-las como um "objeto de desejo". Os fatores mais predominantes na avaliação da beleza das mulheres são o aspeto e a magreza. Assim, as mulheres vivem numa sociedade dominada

não só pelo patriarcado, mas cada vez mais, e de forma altamente provocadora, pelo culto da beleza e da estética (Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

É por isso que as mulheres, têm historicamente, atribuído um valor mais importante ao seu aspeto e, por norma, a relação que têm com seus corpos é tradicionalmente mais complexa do que no caso dos homens, pois ainda existe uma procura da perfeição corporal e perfeccionismo por parte do público feminino (Kosakowska-Berezecka et al., 2016).

O impacto psicológico deixado pela publicidade de beleza continua a ser um assunto delicado, uma vez que a exposição regular a imagens focadas na aparência, leva à redução da autoconfiança, aumentando a ansiedade e perpetuando inseguranças. Por isso, muitas mulheres consideram que usam os cosméticos mais como uma necessidade e como pressão por parte da sociedade, do que propriamente, por uma escolha e muitas não a associam a conforto, dizem-se obrigadas, pois sentem “*FOMO*” (*fear of missing out*) (Khokhar et al., 2022).

As mulheres que usam maquilhagem, são vistas pelos outros, como mais atraentes, competentes, dominantes e socialmente mais prestigiadas. No caso das mulheres com baixa autoestima, acredita-se que estas usam maquilhagem, para esconder as imperfeições. Por outro lado, no caso das mulheres com elevada autoestima, acredita-se que usem maquilhagem para atrair a atenção, o que é errado, pois pode-se tratar apenas de um momento prazeroso de autocuidado (Mafra et al., 2022).

Confirmando que, a importância atribuída à alteração da nossa aparência pode moldar a nossa autoconfiança e, conseqüentemente, a nossa saúde mental. Uma avaliação positiva da aparência, tende a ser associada a uma maior autoestima e bem-estar, enquanto uma percepção negativa da própria imagem corporal pode levar à insatisfação (Fardouly & Vartanian, 2016).

Concluindo, a indústria tem vindo a adaptar-se às exigências de um público mais consciente e diverso. A inclusão de diferentes realidades nas campanhas publicitárias tem contribuído para uma representação mais realista da beleza, promovendo a aceitação e o respeito pela individualidade. A publicidade de cosméticos, ao destacar modelos diversos e narrativas de empoderamento, influencia diretamente a construção do bem-estar feminino, reforçando a ideia de que a beleza pode ser plural e diversa.

1.2.2. Autoconfiança e Conceito de Autoconfiança

A ideia de satisfação e bem-estar pessoal tem sido intensivamente discutida nas ciências sociais e na psicologia. Para o desenvolvimento da sensação de bem-estar e de sentimentos

prazerosos, considera-se que a confiança é um sentimento que deve ser tido em consideração e deve desenvolver-se. Porém, antes de desenvolver o sentimento de autoconfiança, é importante confirmar como percebemos a nossa imagem corporal (Stanković et al., 2018).

O conceito de "imagem corporal" tem sido definido de várias formas diferentes na literatura, incluindo a insatisfação corporal, o desejo por magreza/muscularidade e a auto-objectificação. As preocupações com a imagem corporal são particularmente salientes entre mulheres jovens e este grupo demográfico tem tido um grande foco na maioria das investigações dentro desta temática (Fardouly & Vartanian, 2016).

Diariamente, podemos ter contacto com questões que podem influenciar a forma como pensamos na nossa imagem, por exemplo, a publicidade, uma vez que as marcas de cosméticos acabam por associar por vezes, a utilização de um produto à ideia de que o uso do mesmo, lhes confere uma maior credibilidade, pelo seu uso estar associado a uma melhor aparência (Jiang et al., 2021).

Os consumidores podem interpretar de duas formas estas publicidades: com positividade ou com um sentimento mais negativo como comparações ou julgamento. Estes sentimentos podem ter origem em inúmeros fatores presentes nas campanhas como as personagens utilizadas nos anúncios ou as mensagens que querem passar. É por isso importante entendermos o peso que a publicidade pode ter na nossa autopercepção (Dai, et al 2025).

Por isso, faz sentido não nos resumirmos à compreensão do significado do conceito 'confiança' e irmos um pouco mais atrás, isto porque, é necessário investigarmos o que é a autoconfiança, explorando as suas nuances, proporções que pode desenvolver e o impacto que pode exercer nas relações interpessoais, nos nossos sentimentos, escolhas e opiniões.

Segundo Künyesi, (2024), a autoconfiança traduz-se pela forma como um indivíduo se refere em relação às suas qualidades e compreende os seus sentimentos e julgamentos. É a capacidade de enfrentar desafios, superar obstáculos e alcançar metas. Quando os indivíduos possuem um forte sentido de autoconfiança, estão mais propensos a encarar os desafios com determinação e resiliência, entendendo os obstáculos não como barreiras, mas como oportunidades de aprendizagem.

Embora seja inata desde o nascimento, a autoconfiança é algo que se desenvolve ao longo do tempo com o amadurecimento. Indivíduos confiantes mantêm uma boa atitude em relação a si mesmos, acreditando no seu próprio valor e capacidade de enfrentar as circunstâncias da vida, mesmo reconhecendo a possibilidade de dúvidas e falhas (Jiang et al., 2021).

Por outro lado, os indivíduos com baixa autoconfiança, podem estar apenas a calcular o valor que vêm através dos seus olhos. Em perspetivas mais negativas, independentemente do que os outros pensam, nunca sentem que são necessários. Sentem-se inseguros com a sua aparência e neste caso acredita-se que, à partida, são mais propensos a comprar cosméticos como forma de *coping*. Levando-nos a achar que existe uma correlação entre a forma como as pessoas percecionam o seu aspeto com a intenção de compra (Cai et al., 2021).

Verifica-se que a insatisfação com a imagem corporal pode ser um dos principais impulsionadores do comportamento de compra de cosméticos. Contudo, espera-se que também exista o contrário, pessoas que compram cosméticos porque confiam no seu potencial, gostam de si e de se cuidar (Mafra et al., 2022).

Várias marcas seguem o exemplo com campanhas de positividade corporal que celebram mulheres de todas as idades e etnias. Estas estratégias apelam ao consumidor e distinguem as marcas num mercado competitivo. Na verdade, quando os anúncios apresentam modelos diversos e relacionáveis, em vez de personagens muito específicas, os espectadores acabam por desenvolver mais autoconfiança (Kim, J., & Kim, M. 2025).

Concluindo, a autoconfiança é essencial para manter a nossa estabilidade emocional, uma vez que influencia e tem impacto na forma como nos sentimos, levamos a nossa vida, como nos relacionamos com os outros e nos nossos comportamentos de compra. Esta é uma característica essencial para vários aspetos da vida como a boa disposição, os relacionamentos interpessoais, avanços na carreira e o bem-estar geral (Künyesi, 2024).

Promover a autoconfiança torna-se fundamental para alcançar um estado de espírito mais satisfatório e tranquilo. Com isto, resta-nos estudar, se existe um bom trabalho por parte das marcas em tocar nestes assuntos nas suas publicidades, e confirmar também as consequências que a repetição de determinadas imagens, principalmente ligadas ao aspeto físico, podem gerar na nossa perceção (Treviños Rodríguez & Díaz-Soloaga, 2018).

Além disso, os anúncios publicitários adotam cada vez mais uma linguagem inclusiva e uma representação diversificada com estratégias para se repercutirem em públicos mais vastos. Marcas como a Dove, mas mais recentemente, a Fenty Beauty e a Rare Beauty têm defendido a inclusão, apresentando aspetos sub-representados na comunicação como pessoas de todos os tons de pele e identidades (Mota, 2024).

Em síntese, a autoconfiança é um conceito que pode-se desenvolver através de fatores, que a tornam positiva, negativa ou neutra. Nesse sentido, a publicidade de cosméticos deve desempenhar um papel: oferecer narrativas de empoderamento e autoconfiança. Fazendo com

que as marcas de beleza se tornem mais inclusivas e socialmente conscientes (Hamlin & Peters, 2018)

1.2.3. Publicidade como Promotora de Autoconfiança

A comunicação promove a consciência da população sobre o mundo, podendo desenvolver uma padronização do modo de pensar. Nesse sentido, a publicidade tem assumido cada vez mais papéis, posicionando-se como ferramenta de mudança de pensamentos e de mudança social. Ajudando a promover a autoconfiança, especialmente entre os jovens que procuram definir a sua identidade (Veríssimo, 2021).

Vender “autoconfiança” através de cosméticos pode ser uma abordagem desafiante. Os anúncios de beleza tradicionalmente retratavam as mulheres a ser equiparadas a objetos e como sendo donas de casa. Muitas vezes nos anúncios também são apresentadas modelos ou mulheres maioritariamente magras e brancas que acabam por não representar o cidadão comum, fazendo-nos questionar à cerca dos padrões de beleza e da nossa imagem corporal (Stanković et al., 2018).

O fascínio e a procura pela beleza e pela juventude estão presentes em quase todas as culturas e é algo que sempre esteve nos interesses do público em geral, tocando em questões como formato do corpo, tom de pele, vestuário e, claro, produtos de beleza. As temáticas da imagem corporal têm estado normalmente interligadas a questões relacionadas com pressões sociais e padrões de beleza que não são realistas e que acabam por ser apresentadas nos anúncios (Kosakowska-Berezecka, 2016).

Segundo Fardouly & Vartanian (2016), a imagem corporal e o uso das redes sociais estão cada vez mais ligados. Verificou-se que raparigas pré-adolescentes e alunas do ensino secundário que mais utilizam redes sociais, relatam um maior desejo de magreza, vigilância corporal, auto-objetificação e comparações de aparência, do que os não utilizadores. Uma vez que estão expostos regularmente a conteúdos que as fazem questionar o próprio valor.

Qualquer imagem pode ter repercussões no observador. Por isso, considera-se necessário investigar sobre que temas poderão ser mais importantes abordar nas campanhas e se os que já são abordados estão a ser feitos de forma correta e funcional, uma vez que as marcas devem procurar desenvolver boas mensagens (Hamlin & Peters, 2018).

Os anúncios, muitas vezes, combinam símbolos, normas culturais e referências para se conectarem com o público-alvo e partilhar valores. Por outro lado, também podem ter o poder

de desafiar e questionar preconceitos e estereótipos já existentes, promovendo a diversidade, inclusão e a aceitação, representando valores mais positivos, mas também os desejos de cada um (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

As campanhas também podem transmitir valores relacionados com individualismo, como a autoidentidade, o gênero e a atratividade física, por isso, várias técnicas são utilizadas para comunicar o desenvolvimento do crescimento pessoal e da autoconfiança, felicidade e bem-estar. A este respeito, considera-se útil utilizar mensagens subliminares que deixem uma marca no inconsciente do consumidor e que promovam estes sentimentos (Ahmadi & Reza Akbari, 2023).

Muitas marcas mais recentemente, adaptaram as suas mensagens e enfatizam agora ideias mais positivas para se conectarem aos consumidores. Ao ligar a utilização do produto à confiança e à felicidade, os profissionais podem converter inseguranças pessoais em utilizadores das suas marcas (Kenalemang-Palm, 2023).

A autoconfiança está relacionada com uma melhor saúde mental, relações sociais e satisfação com a vida. Isto reforça a importância dos efeitos da publicidade e a necessidade de análise do sentimento do público. Campanhas bem elaboradas podem contribuir significativamente para o desenvolvimento da autoconfiança quando apresentam mensagem com pontos relevantes e genuínos (Valkenburg et al., 2021).

Segundo Belova (2021), a grande maioria dos recetores prefeririam obter informações através de uma história que é capaz de aumentar o valor do produto ou serviço em mais de 20 vezes e tem a capacidade de se fundir com as nossas memórias. Muitos consumidores após gostarem das mensagens transmitidas por uma marca, estão dispostos a fazer uma compra e esperam que a marca faça um contributo para o seu bem-estar e qualidade de vida.

Segundo (Belova, 2021), 76% das mulheres desejava que a representação da beleza feminina fosse mais do que apenas atração física e 85% concordou que toda mulher tem algo bonito em si própria. Esta perspectiva foi impulsionada por uma campanha de publicidade feita pela Dove e intitulada “Beleza Real”, que incentivou mulheres de todo o mundo a reconsiderar as suas ideias sobre o que é a beleza.

O propósito por parte das campanhas de marcas como a Dove, é ajudar as mulheres a sentirem-se mais bonitas e representadas. Nesta, a ideia passa por mostrar “mulheres reais”, uma vez que apresentam vários tipos de corpos e tons de pele (Deighton, 2007).

Segundo Syaharani, (2021) 68% acha que os anúncios conseguiram alterar a sua forma de pensar na marca. Neste sentido, a Dove conseguiu capacitar as mulheres a reconhecerem a

sua beleza, em vez de perseguirem ideais de perfeição. Enfatizando a autenticidade, a campanha influenciou significativamente o consumidor, acabando por colocar o público a refletir e a sentir-se mais confiante. Cada vez mais marcas criam campanhas que incentivam o público a sentir-se melhor, no entanto, muitas mensagens acabam também por não surtir um efeito positivo, sendo recebidas com sentimentos de raiva e indignação.

Ao priorizar aspetos muito limitativos, a publicidade pode contribuir para o desenvolvimento de inseguranças e baixa autoconfiança. Isto torna-se possível em pessoas que acreditam não se enquadrar em determinados padrões graças à construção da ideia de que algumas formas corporais, tons de pele ou características faciais são mais atraentes ou desejadas do que outras (Francisco et al., 2008).

No caso da campanha “Beleza Real” da Dove, são utilizadas táticas de apelo ao consumidor, como a apresentação de personagens com as quais o relacionamento é fácil e o apelo emocional para capacitar as mulheres a acreditar na sua beleza, enquadrando-se no argumento de que uma publicidade não deve apenas informar os clientes sobre o produto, mas também tentar estabelecer uma ligação emocional (Belova, 2021).

Recentemente, tem-se observado uma tendência crescente das marcas de favorecer representações de beleza inclusivas onde se promove a autoaceitação e positividade corporal através de uma representação diferente do conceito de beleza e com uma preocupação genuína pela saúde mental do consumidor (Hamlin & Peters, 2018).

Por isso, deve continuar a ser objeto de investigação, os temas que poderão ser mais importantes tratar nas campanhas e se os que já são abordados estão a ser trabalhados de forma correta e funcional. As marcas procuram desenvolver os melhores produtos, porém também é importante desenvolver boas mensagens.

Em conclusão, as publicidades podem ser poderosas promotoras de autoconfiança quando priorizam a autenticidade, a inclusão e a ressonância emocional. À medida que os consumidores se tornam mais sintonizados com os valores por trás das mensagens da marca, a procura por campanhas que elevem a autoconfiança continua a crescer, levando este setor publicitário para uma área mais responsável, interessante e rica (Mafra et al., 2022).

Desenvolvimento de Hipóteses

Considerando as pesquisas anteriores, é o objetivo deste estudo avaliar se os recetores sentem que a sua autoconfiança é despertada ou reforçada ou mesmo se não existe qualquer tipo de alteração perante campanhas publicitárias do setor da cosmética. Nesse sentido, um conjunto de hipóteses foi desenvolvido, levando em conta a relevância desta indústria.

Com a pandemia, as marcas sentiram a necessidade de inovar. O interesse pela indústria da beleza tem crescido, resultando no surgimento de novos investimentos, marcas e produtos (Gerstell et al., 2020). Tornou-se crucial fazer seleções distintas para alcançar o sucesso nesse ambiente em constante mutação, cada vez mais desafiante, com o intuito de marcar uma posição de destaque no mercado (Balchandani et al., 2023).

Mesmo observando o efeito que a pandemia da COVID-19, mais do que qualquer outra crise, deixou em algumas marcas, pode constatar-se que a indústria da beleza se mostrou relativamente resiliente diante de qualquer circunstância, cabendo apenas às marcas saber aproveitar as oportunidades (Wong, 2023). Um dos segmentos mais vendidos foi o do *skincare*. Mais do que nunca, os consumidores procuram cuidar de si, da sua saúde e do seu bem-estar. Para muitos, pensar na imagem corporal é pensar na saúde mental (Gerstell et al., 2020).

A publicidade entra com o intuito de passar valores, desmistificar estereótipos e conectar o consumidor com a marca. Para isto, é importante o uso do *storytelling*, uma vez que é uma ferramenta muito utilizada em publicidade e marketing. No entanto, ainda existem marcas que não exploram na melhor forma o potencial máximo que esta ferramenta pode oferecer (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

Considera-se necessário e relevante este setor promover questões sobre a imagem corporal positiva nas suas campanhas. Além disso, realizar esforços para desafiar padrões de beleza irrealistas e promover a positividade também podem ser eficazes na redução da imagem corporal negativa e na melhoria da autoestima e da autoconfiança, de modo a criar uma maior conexão com o consumidor e, assim, elevar também o seu bem-estar psicológico (Ferreira, 2024).

Tendo em conta que os cosméticos podem ajudar na autoconfiança, considera-se relevante verificar como se sente o público quando se cruza com determinadas campanhas deste setor.

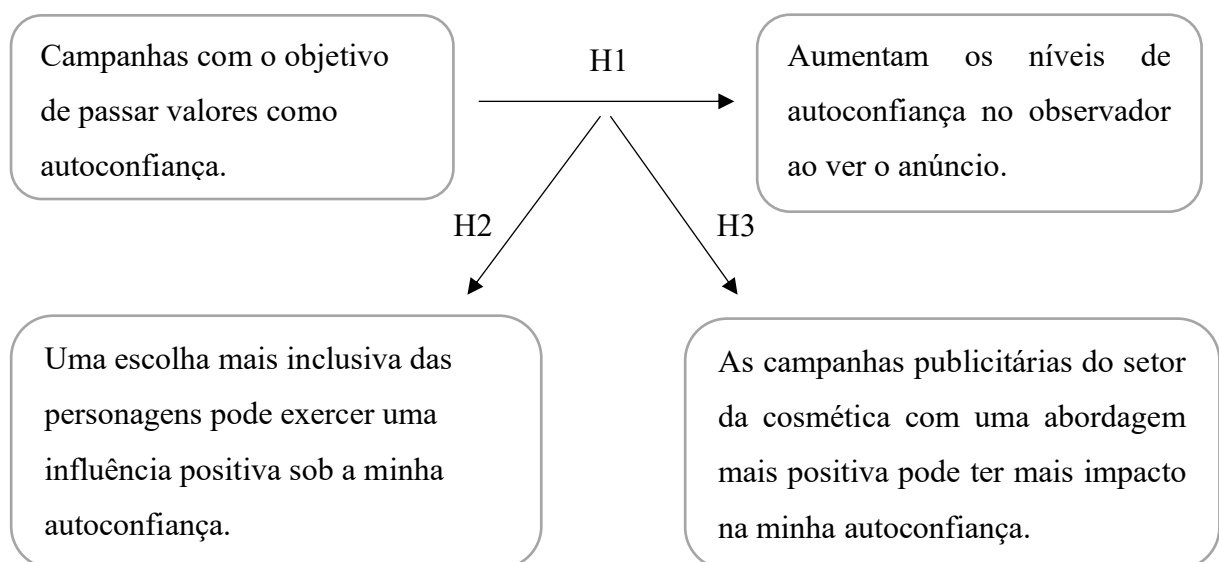
Assim sendo colocam-se as seguintes hipóteses:

H1: Campanhas publicitárias com o objetivo de transmitir valores como autoconfiança aumentam o nível de autoconfiança dos observadores ao visualizarem o anúncio.

H2: Uma escolha mais inclusiva das personagens pode exercer uma influência positiva sob a minha autoconfiança.

H3: As campanhas publicitárias do setor da cosmética com abordagens mais positivas podem ter mais impacto na minha autoconfiança.

Modelo Conceptual



2. Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia utilizada para desenvolver esta pesquisa e obter conclusões relacionadas com as hipóteses mencionadas anteriormente.

Para uma primeira fase, utilizou-se um método qualitativo. Com base na revisão de literatura e enquadramento teórico elaborado anteriormente, será estabelecido como ponto de partida a análise da campanha *Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code*¹ de 2024.

Esta campanha foi escolhida pela sua mensagem mencionar muitos dos aspetos tratados até agora nesta investigação, por abordar uma questão atual (como o uso de plataformas de inteligência artificial) e pela marca Dove ter um papel muito ativo nestas temáticas.

Por isso, numa fase inicial, procede-se à interpretação da mensagem. Para isso, será utilizado um guia para o qual foram definidos vários pontos com o intuito de avaliar o discurso publicitário e a imagem do anúncio.

Este guia foi definido com base na estrutura apresentada na unidade curricular de Linguagem Publicitária do 2º semestre do Mestrado de Publicidade e Marketing do ano letivo de 2022-2023. Foi também tido em consideração, para a análise da campanha, os artigos referenciados até então, tendo como principal referência o livro “A Publicidade e os Cânones Retóricos Da Estratégia À Criatividade”, de 2021, de Jorge Veríssimo.

O guia da análise da mensagem publicitária, é uma ferramenta que permite compreender de que forma os elementos de uma mensagem se reúnem para chegar à mensagem essencial. A análise, parte da identificação do produto e marca em questão, incluindo as suas características, categoria e valores associados, bem como, da definição do público-alvo, considerando a relação com o produto/ marca.

Adicionalmente, avaliam-se outros aspetos fundamentais da mensagem, como o papel desempenhado pelas personagens presentes, o espaço e os objetivos de comunicação. A oportunidade da marca, é outro ponto que deve ser destacado, seja, na sua ligação a tendências de mercado, seja em mudanças sociais ou características únicas do produto. A identificação da

¹ Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=reIQAmmpbO8> (consultado a 15/08/2025)

fonte de crescimento da marca no mercado, é outro fator a avaliar, de modo a orientar toda a construção do propósito da mensagem.

O insight, por sua vez, corresponde à forma como se convence ou comove, podendo-se recorrer a argumentos racionais (*logos*), emocionais (*pathos*) ou à credibilidade da marca (*ethos*).

As estratégias de comunicação variam entre abordagens informativas, emocionais, sociais, de identidade, de autoeficácia ou promocionais. No caso da mensagem essencial, esta sintetiza o conceito-chave da comunicação da campanha, sendo apoiada por diferentes códigos publicitários: icónico, iconográfico, tópico e entimemático. Por fim, interpreta-se também a narração que descreve a exposição dos acontecimentos, sejam estes em forma de fábula, história ou argumentação.

Desta forma, o guia da análise da mensagem publicitária permite uma interpretação mais crítica da mensagem, evidenciando como cada componente está desenhado para alcançar os objetivos pretendidos na mensagem essencial.

Na segunda parte da análise, o foco do estudo, será avaliar a opinião da amostra de consumidores em duas grandes categorias, a autoconfiança e a publicidade de cosméticos. Por um lado, o objetivo é fazer um ponto de situação da autoconfiança que o consumidor sente e a importância deste sentimento para a sua vida. Por outro lado, tem-se o intuito de avaliar o ponto de vista do consumidor quanto a várias questões relacionadas com a publicidade de cosméticos e como estas representam a autoconfiança, seja através da escolha de personagens, de mensagens positivas, entre outros fatores.

Nesta fase, é necessário um método de participação acessível que permita recolher um elevado número de respostas e analisar como os indivíduos percecionam determinados temas, considerando o contexto social e cultural em que estão inseridos (Pedersen & Nielsen, 2016).

Neste sentido, opta-se por uma metodologia quantitativa, uma vez que esta permite alcançar um maior número de participantes e converter em dados numéricos as relações entre variáveis. Por outras palavras, pretende-se obter uma análise aprofundada sobre o tema da investigação, recolhendo dados diretamente da opinião do público. De modo a conseguir-se organizar melhor os dados e recolher várias perspetivas facilmente (Kittur, 2023).

Para a concretização deste método, recorre-se à aplicação de um questionário. O questionário permite recolher dados de forma eficiente, oferecendo uma visão mais clara sobre as tendências e padrões dentro da amostra. No caso desta investigação, os participantes serão expostos a uma peça publicitária, sendo-lhes solicitada a sua opinião, antes e depois da

visualização da campanha, permitindo assim uma análise do impacto da campanha na autoconfiança (Wall Emerson, 2023).

Apesar das limitações inerentes aos questionários online, como a ausência de controlo sobre o ambiente de resposta ou a possibilidade de enviesamento na interpretação das perguntas, este método apresenta vantagens importantes, como a rapidez de aplicação, o baixo custo e a comodidade para o participante, como o anonimato (Rana et al., 2021).

Relativamente à amostra, esta investigação centra-se especificamente em indivíduos >18 anos, que tenham contacto regular ou ocasional com produtos cosméticos. A seleção será realizada através de amostragem não probabilística por conveniência, recorrendo à divulgação do questionário em plataformas digitais como Instagram, WhatsApp, de forma a garantir uma maior abrangência dentro do perfil pretendido. O preenchimento será anónimo e voluntário.

Neste caso, foi selecionada uma amostra com um espectro de idade bastante amplo, uma vez que se pretende apenas entender de modo geral se as campanhas de cosmética podem ou não impactar a nossa autoconfiança.

É importante referir que o processo de resposta ao inquérito começa pelos indivíduos serem confrontados com a campanha em análise. Por fim, após a recolha de respostas, será realizada uma discussão dos resultados, com o objetivo de responder à questão inicial desta investigação. Isto é, se a campanha consegue impactar a autoconfiança do público, recorrendo à narrativa publicitária.

O objetivo principal da análise é compreender se a visualização de uma campanha publicitária com foco em valores como a autoconfiança tem impacto na perceção individual da autoconfiança de cada participante. Ao estruturar o questionário em dois momentos (o antes e depois da exposição ao anúncio) pretende-se recolher dados comparativos que evidenciem possíveis alterações.

No que diz respeito às variáveis do estudo, foram selecionadas três variáveis independentes: "Campanhas publicitárias com o objetivo de transmitir valores como autoconfiança aumentam o nível de autoconfiança dos observadores ao visualizarem o anúncio", "As campanhas publicitárias do setor de cosméticos com uma abordagem mais positiva podem ter um impacto maior na autoconfiança" e "A escolha dos atores pode exercer uma influência positiva sob a autoconfiança dos recetores". A variável dependente, que se pretende analisar, é "O nível de autoconfiança do observador após a exposição à campanha".

2.1. Análise Qualitativa

2.1.1. Análise da Mensagem Publicitária

O produto/marca

O nome Dove, que em inglês significa “pomba”, define valores de pureza, paz e cuidado. Esta marca surgiu em 1957, nos Estados Unidos, com o lançamento de uma barra de limpeza diferenciada pela sua fórmula composta por um quarto de creme hidratante, o que rapidamente se tornou a assinatura da marca que pertence à Unilever, um dos maiores grupos mundiais de bens de consumo (Unilever, 2025).

Estima-se que em 2023 tenha gerado receitas superiores a seis mil milhões de euros, uma vez que rapidamente se globalizou e está atualmente presente em mais de 150 países integrando o dia a dia de milhões de consumidores. Esta marca apresenta um vasto portfólio de produtos de cuidados pessoais, como cuidados para a pele, corpo e cabelo e mantém-se sempre focada em produtos que aliam a hidratação ao bem-estar (Unilever, 2025).

A marca Dove, consolidou-se ao longo das últimas duas décadas como uma referência no setor da cosmética ao assumir um posicionamento centrado na promoção da “Beleza Real” e da autoconfiança feminina. Desde o lançamento da campanha “*Campaign for Real Beauty*” em 2004, a marca optou por uma estratégia de diferenciação que rompeu com os estereótipos publicitários feitos até então, utilizando imagens de diferentes idades, etnias e corpos, o que constituiu uma rutura significativa nos discursos publicitários que dominava na altura (Unilever, 2025).

Este alinhamento estratégico permitiu à Dove não apenas reforçar uma ligação emocional com o público, mas também, definir a sua identidade, explorando uma vertente de que se mantém até hoje como elemento central da sua comunicação.

A relação entre produto e marca manifesta-se na capacidade de nas campanhas, o discurso publicitário conseguir-se aliar às preocupações sociais. As suas campanhas são caracterizadas por apresentar valores, muitas vezes não mencionando o produto. A Dove associa a qualidade e eficácia dos seus produtos cosméticos a valores como autoconfiança, diversidade e inclusão (Deighton, 2007).

A marca responde de forma proativa a preocupações que são inerentes a muitos de nós. Deste modo, a Dove evidencia a capacidade de articular produto e marca de forma consistente e diferenciada, não apenas como instrumento de persuasão para compra de produtos.

Em suma, a Dove para além de ser uma marca relevante neste setor, distingue-se pela forte componente de responsabilidade social, assumindo uma posição crítica no campo da comunicação uma vez que, procura consciencializar a necessidade de valorizar a beleza real num contexto cada vez mais dominado pelas redes sociais e inteligência artificial.

O consumidor a quem se destina

Para muitos consumidores, a indústria da beleza foi durante décadas associada a padrões inatingíveis e à imposição de ideais estéticos que se afastam da realidade da maioria das pessoas. As mensagens, sustentadas pela comunicação social e pela publicidade tradicional, contribuíram para a criação de estereótipos que excluía diversos tipos de corpos, o envelhecimento e características físicas consideradas fora do padrão (Dai et al., 2024).

Com o surgimento das redes sociais e, mais recentemente, da inteligência artificial, este cenário ganhou novas proporções, uma vez que cada vez mais, são geradas imagens que tendem a reproduzir representações irrealistas de mulheres, gerando frequentemente mulheres jovens, magras e brancas (Kenig et al., 2023). Neste contexto, a campanha procura consolidar a comunicação da marca, alertando para estes riscos e tentando tornar o público mais consciente e mais atento aos impactos da tecnologia na construção da sua autoestima e identidade.

O público-alvo desta campanha é composto sobretudo por mulheres de diferentes idades, etnias e contextos socioculturais, que são diretamente afetadas pela pressão de padrões irreais de beleza. Outro aspeto interessante, é a inclusão, do ponto de vista das pessoas com deficiência. Muitas vezes o facto de os indivíduos terem limitações motoras ou cognitivas impacta em muito a sua autoconfiança e, por isso, torna-se importante a Dove incluir este segmento.

Ao mesmo tempo, a marca alarga o seu alcance para um público mais jovem como as crianças, uma vez que muitas das suas inseguranças começam desde tenra idade por serem um público altamente influenciável e por verem campanhas com modelos com um aspeto que não corresponde ao do cidadão comum (Bento, 2024).

Segundo (Williams, 2021) mais de 80% das jovens já alteraram fotografias antes de as partilhar online, e uma parte significativa relata sentimentos de inadequação após consumir conteúdos visuais idealizados. Este segmento é, por isso, também muito importante para a estratégia da campanha, que pretende fornecer ferramentas educativas e promover a literacia digital no campo da autoconfiança.

Para além disso, as gerações mais jovens, em particular a Geração Z, demonstra preferência por marcas que assumem compromissos sociais claros e transparentes, rejeitando estratégias que promovam imagens geradas artificialmente (Balchandani et al., 2023).

Em suma, é possível afirmar que o público-alvo da campanha em análise é amplo, mas com especial incidência em mulheres expostas a desafios relacionados com a autoestima e a aceitação da sua própria imagem. A Dove procura, assim, não apenas reforçar a sua presença no mercado de cuidados pessoais, mas também consolidar-se como marca de confiança que promove autenticidade e está em sintonia com os valores que os consumidores atualmente mais procuram e valorizam.

Personagens

A campanha recorre a diferentes personagens que desempenham papéis estratégicos na construção da mensagem. Estas surgem não apenas como elementos visuais, mas como meios de identificação com o público-alvo, permitindo à audiência reconhecer-se nas histórias apresentadas.

Como personagens principais da campanha podemos identificar a mãe e a filha. Estas personagens não são modelos, mas sim mulheres comuns que representam pessoas reais, com texturas de cabelo e aspeto fora do padrão, com um estilo simples e que representa o do cidadão comum.



Figura 1- Personagens Mãe e Filha da Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code"

Numa primeira fase, a função da personagem que representa a mãe é essencialmente mostrar o testemunho de uma mulher que pesquisa numa plataforma de IA “gera uma mulher confiante” e “gera a mulher mais bonita do mundo”. Este é infelizmente um comportamento natural que muitas mulheres fazem pela procura de “perfeição”, acabando por se compararem com outras mulheres que vêm na internet.

Depois de pesquisar, a plataforma gerou imagens de modelos tipicamente brancas e loiras. Mais tarde, o anúncio mostra uma plataforma da Dove onde são apresentadas personagens com diferentes aspetos, diferentes pesos e idades, chegando mesmo a mostrar uma mulher de cadeira de rodas, intensificando a importância que a marca dá a outros tipos de inclusão, como a de pessoas com deficiência. Estas figuras são utilizadas para a marca alertar para os perigos de se normalizar imagens de mulheres que não representam o cidadão habitual-

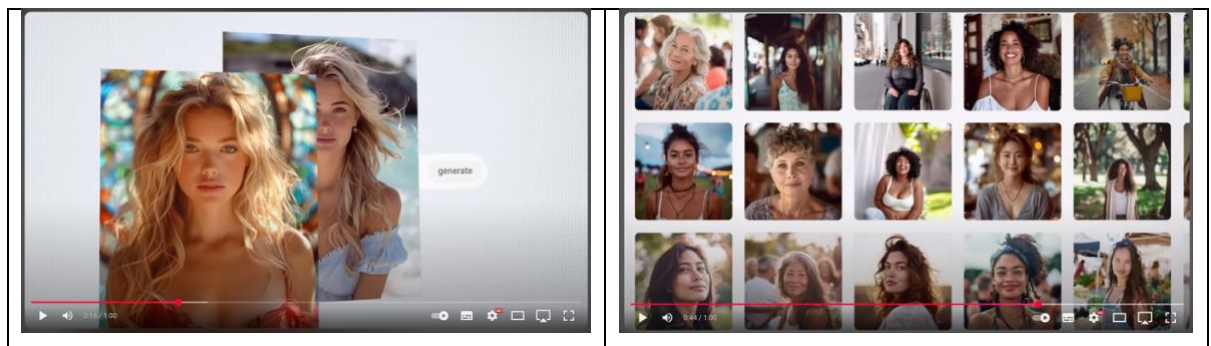


Figura 2- Comparação das duas plataformas apresentadas na campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code"

No final do anúncio, a filha que está ao colo da mãe, vê um cartaz da Dove onde mostra uma criança com uma aparência muito semelhante à dela. Ao verem o anúncio na rua, ambas esboçam um sorriso, pois, a mãe fica feliz por saber que a própria filha pode ser um exemplo de representação de beleza e cuidado.

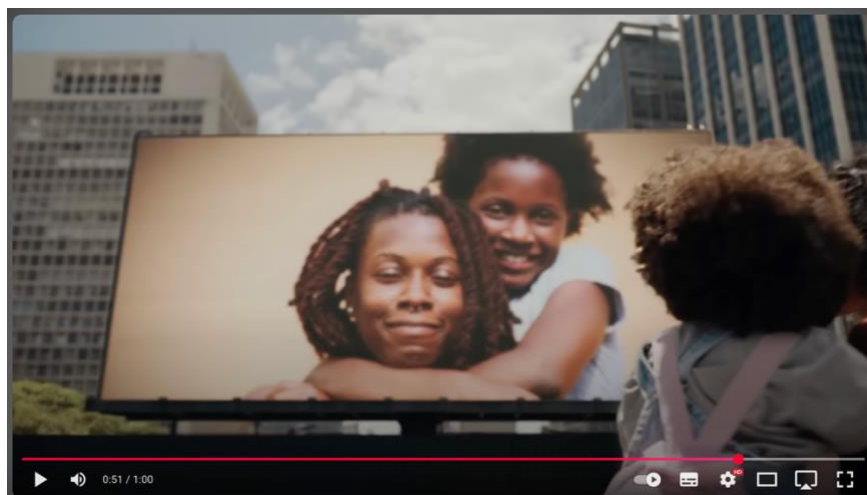


Figura 3- Mãe e filha observam cartaz (Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code")

Neste contexto, as personagens da mãe e da filha foram desenvolvidas estrategicamente para criar empatia e proximidade emocional com o recetor. Ao representar uma relação familiar, a marca apela diretamente à necessidade de proteger as futuras gerações dos padrões da beleza irrealista. Para além disso, as personagens tratam-se de pessoas que representam o cidadão comum, ajudando o espectador a reconhecer-se nele, e aumentando a sensação de realidade e proximidade.

Neste caso, as personagens assumem sobretudo o papel de influenciadores. A sua função principal não é a de atuar como utilizadoras de um produto da marca, nem especialistas na área da cosmética. Não testemunham nem apresentam um produto específico da marca, mas sim transmitem uma mensagem que conduz o público à reflexão e identificação com o objetivo da campanha.

Por isso, a escolha de personagens autênticas, com diferentes idades, etnias e características físicas, torna-se relevante para sustentar os ideais da marca, e consolidar a comunicação utilizada pela marca Dove, que há mais de vinte anos se posiciona em oposição aos estereótipos de beleza (Deighton, 2007).

Ao verem mulheres que partilham características semelhantes às suas, os consumidores podem sentir que são validados e reconhecidos. Este tipo de representação é particularmente importante para segmentos mais jovens, e para segmentos adultos, que frequentemente se sentem invisíveis (Dove, 2024).

Ao fazê-lo, as personagens da campanha não apenas comunicam a mensagem central, mas aproximam a marca do seu público e reforçam a sua credibilidade da Dove enquanto promotora da autenticidade, de forma a representar a diversidade e evidenciar o contraste com as imagens artificiais produzidas pela inteligência artificial.

Espaço

Na publicidade, o espaço, não é apenas um fundo visual, mas uma extensão da mensagem que a marca quer passar e nesta campanha, podemos identificar dois espaços principais: a sala da casa da personagem e a rua.

Este primeiro espaço, apresenta uma sala com iluminação baixa, quente e com um ambiente acolhedor, que contrasta com a frieza da luz do ecrã do computador. Remete-nos para um momento íntimo e privado, que nos dá a entender que a personagem se encontra numa situação vulnerável como se tivesse vergonha de estar a fazer algo errado, e esperasse que todos fossem dormir para poder fazer a sua pesquisa, uma vez que vemos que está sozinha na sala e sentada no sofá.

Neste sofá vemos um peluche de criança o que nos faz acreditar que esta personagem tem uma filha ou filho. A utilização da sala permite transmitir a vulnerabilidade da personagem perante o impacto das imagens que vê ao serem geradas no computador, reforçando a ideia de que a exposição a modelos estereotipados pode acontecer em qualquer lado, tanto na nossa casa que à partida é uma local que associamos ao conforto e segurança, como noutra sítio qualquer.



Figura 4-Mãe da sala (Campanha "Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code")

Ao optar por um espaço familiar e confortável, a Dove pretende intensificar o contraste entre o ambiente de segurança e a ameaça simbólica representada pela pesquisa feita no computador. Este cenário, aparentemente banal e cotidiano, desempenha um papel fundamental na construção da mensagem publicitária, uma vez que consegue representar o ambiente e os sentimentos da personagem que lá se encontra.

O segundo espaço retratado, corresponde a um ambiente urbano, onde um grande outdoor expõe uma fotografia de duas pessoas que neste caso, uma delas se assemelha muito à criança, contrastando com as imagens que estamos habituados a ver e com as imagens geradas pela plataforma de inteligência artificial que a mãe utilizou.

A escolha deste espaço público assume uma importância alta na narrativa da campanha, pois evidencia que a valorização da diversidade e da beleza real deve ocupar lugares de maior visibilidade social. O *outdoor*, é um elemento associado à publicidade com grande impacto visual e confere muita importância à mensagem transmitida. Estes elementos são relevantes porque mostram à criança que a sua aparência é merecedora de destaque, deixando um sentimento de bem-estar e felicidade tanto na mãe como na filha.

Este espaço adquire relevância por reforçar a presença da beleza real em locais de grande foco, onde milhares de pessoas podem reconhecer-se e identificar-se. Assim, o cenário simboliza a aposta da Dove na inclusão publicitária, mostrando que esta marca de cosméticos valoriza a diversidade e a autenticidade ao trazer pessoas reais para o centro da cidade, a Dove

desafia diretamente os padrões de beleza e utiliza o espaço urbano como meio de fortalecer a sua mensagem.

Em suma, ao criar cenários inerentes a todos nós e que fazem parte do nosso dia a dia, a Dove permite que a mensagem chegue melhor ao consumidor, reforçando a sua posição como marca de destaque na defesa da diversidade e contra os padrões de beleza impostos pela sociedade.

Objetivos de comunicação

Nesta campanha publicitária, a marca pretende solidificar a sua credibilidade enquanto defensora de uma visão inclusiva que promove a diversidade e autenticidade. Ao colocar em contraste as imagens criadas por IA e as representações de mulheres reais, a marca pretende alertar para a forma como a tecnologia pode reproduzir preconceitos sociais e agravar a pressão estética no público (Dove, 2024)

A Dove é uma marca que procurou transmitir na sua campanha que a beleza genuína deve estar presente em plataformas que geram imagens e que a marca não compactua com imagens irreais. A campanha assenta num objetivo central que passa pela mudança de atitude relativamente à perceção da beleza.

Por outras palavras, a marca sustenta-se na construção de uma ligação emocional com o público, criando confiança e fomentando sentimentos positivos relativamente à sua identidade. Ao adotar esta postura, a Dove fortalece a sua notoriedade e garante que os consumidores reconheçam a marca pelos princípios que defende.

Neste sentido, nesta campanha publicitária, podemos definir como objetivo de comunicação a Atitude Relativamente à Marca (ARM). Esta campanha não tem como finalidade a promoção direta de um produto específico, mas sim a consolidação de uma perceção positiva em torno da marca Dove, uma vez que esta quer estar associada a valores relacionados com a autoconfiança.

Segundo, Rossiter, Percy & Bergkvist (2018, citados por Veríssimo, 2021) a ARM, corresponde à avaliação que o público faz de uma marca, desdobrando-se em duas componentes principais: uma dimensão motivacional e outra associada ao tipo de decisão de compra.

A dimensão motivacional reflete-se na relação entre as motivações do consumidor e a ideia que o consumidor tem da marca, uma vez que, mudanças nas motivações, podem alterar

a forma como a marca é percebida e, conseqüentemente, influenciar a criação de campanhas publicitárias. Estas motivações que moldam a ARM, podem ter origem negativa quando relacionadas com a resolução ou a prevenção de problemas, ou positiva, ligadas à estimulação intelectual e aprovação social (Rossiter, Percy & Bergkvist 2018, *citados por* Veríssimo, 2021).

Assim, a Atitude Relativamente à Marca (ARM) é desenvolvida na campanha através da promoção da consciência crítica face ao uso da inteligência artificial na criação de padrões de beleza e ao impacto psicológico das imagens que são consumidas por nós diariamente. A ARM é também desenvolvida no fortalecimento da identidade da marca enquanto promotora de autenticidade e inclusão. Com esta posição, conquista a lealdade de um público menos confiante.

Assim, pode afirmar-se que a ARM se constitui como o principal objetivo da campanha, contribuindo para consolidar uma imagem diferenciada da Dove no setor da cosmética e da beleza, potenciando a fidelização e a preferência de futuros consumidores.

Oportunidade da marca

É inegável que a questão dos padrões de beleza tem sido historicamente associada à representação de modelos inatingíveis, sobretudo no caso das mulheres, criando pressões estéticas que afetam negativamente as suas autoconfianças e a forma como estas se percebem (Stanković et al., 2018).

Tradicionalmente, a sociedade era exposta a imagens através cartazes, anúncios televisivos. No entanto, com a crescente influência das redes sociais, e em particular da inteligência artificial, este fenómeno adquiriu novas dimensões.

A IA tornou-se uma ferramenta cada vez mais presente nos nossos dias, sendo utilizada por cada vez mais pessoas. Uma vez que a inteligência artificial recorre à internet, para gerar o que lhe pedimos, se não existir uma triagem no tipo de imagens que fornece, corremos o risco que a IA se torne uma “ameaça” à autoconfiança de cada um de nós, porque pode acabar por nos apresentar imagens pouco inclusivas e representativas do nosso contexto (Kenig et al., 2023).

À medida que a sociedade se torna mais consciente dos impactos psicológicos da exposição a estes padrões irrealistas, cresce também a oportunidade para marcas que procuram ter um papel ativo na mudança, defendendo a diversidade e a autenticidade (Deighton, 2007).

A Dove, ao longo das últimas duas décadas, tem vindo a consolidar uma identidade marcada pela promoção da beleza real e inclusiva, sendo que esta campanha surge como uma evolução natural dessa trajetória, mas também como resposta à atualidade em que vivemos, com a internet e a inteligência artificial.

Neste sentido, estamos perante a oportunidade da marca. Este ponto está relacionado com identificar uma oportunidade para a marca no mercado em esta que atua, ou seja, estamos perante um ponto de vista mais estratégico onde é necessário agarrar uma oportunidade que gere sucesso (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Percy & Elliott, 2005; Rossiter & Percy, 1998 *citados por* Veríssimo, 2021).

Neste sentido, a marca agarra esta oportunidade para reforçar o seu papel como defensora da autoestima e do bem-estar, associando-se a um tema emergente de relevância global: os impactos da IA na sociedade na perspetiva dos padrões de beleza. Sendo possível identificar a oportunidade da marca como “alterações comportamentais associadas a grandes mudanças sociais”.

Com o surgimento e expansão da inteligência artificial e da reprodução e disseminação de estereótipos estéticos limitados, cria-se ainda mais uma pressão social em torno da aparência. Neste contexto, a Dove apropria-se desta preocupação coletiva e responde de forma estratégica ao assumir um posicionamento de defesa da autenticidade e da diversidade, reforçando assim a sua identidade como uma marca que historicamente promove a valorização da beleza real (Syaharani, 2021).

É natural que nesta campanha também entendemos que a oportunidade da marca pode passar por uma tendência de mercado, uma vez que a procura pela autoconfiança e sentirmo-nos bem com o nosso corpo é realmente uma questão muito atual. Contudo, para a Dove não este já é um tópico relevante há vários anos.

Desta forma, acredita-se que a campanha e marca aproveitaram muito mais uma alteração comportamental, uma vez que passámos, como sociedade, a interessar-nos muito pela IA e a facilidade que traz para as nossas vidas.

Fonte de crescimento da marca no mercado

Na campanha, podemos identificar duas gerações distintas (a mãe e a filha). Estas personagens permitem à marca assumir que está do lado tanto os adultos que desempenham

um papel ativo na formação das percepções e valores das novas gerações, como os mais jovens que estão a começar a desenvolver a sua identidade.

Esta abordagem permite à marca transmitir valores positivos de autoconfiança aos seus utilizadores tradicionais, como também desenvolver estes mesmos valores junto de públicos como os jovens, as crianças e também recentes mães que pretendem partilhar com os filhos estes ideais. Este é um assunto que se revela importante em praticamente qualquer faixa etária e neste sentido, abre caminho para quaisquer novos utilizadores que se identifiquem com a mensagem transmitida.

Assim, a fonte de crescimento da marca, pode ser identificada na estratégia de atingir novos utilizadores, particularmente consumidores que estão a desenvolver a sua identidade e os consumidores digitalmente ativos, que acabam por ser expostos a imagens criadas e difundidas por inteligência artificial.

Esta abordagem tem o potencial de atrair também públicos mais críticos e conscientes, dando uma oportunidade de expansão de mercado que parte do alinhamento com preocupações emergentes da sociedade, permitindo à Dove chegar a novos segmentos que ainda não tinham uma relação com a marca. Cada vez mais os utilizadores procuram mais do que um produto, querem apoiar uma marca que tenha um propósito e gere impacto social (Stelmaszczyk, 2022).

Insight

Num contexto em que se estima que cerca de 90% do conteúdo online poderá ser gerado por IA até 2025 Unilever (2025), a marca reafirma a sua promessa em não compactuar com imagens alimentadas por bases de dados enviesadas, que podem desconsiderar a diversidade dos corpos, idades e etnias.

Este posicionamento reflete a continuidade do compromisso por parte da marca que não quer compactuar com a inteligência artificial na produção de conteúdos visuais irrealistas. A estratégia coerente da Dove, enquanto marca ética e responsável, passa por diferenciar-se no mercado cosmético e também assumir uma função de relevância a nível social.

Assim, pode-se considerar que este argumento foi trabalhado através de um processo intuitivo na forma em que se pretende conectar emocionalmente com o público, através da apresentação de imagens com pessoas com um aspeto mais inclusivo, e recorrendo também a uma comunicação que valoriza o bem-estar do consumidor.

Por outro lado, a retórica aristotélica, diz-nos que a persuasão na publicidade manifesta-se de três maneiras: a primeira no carácter do orador (*ethos*); outra, na forma como este se dispõe ao ouvinte (*pathos*), se desperta emoção e ou comove, e por fim, no tipo de discurso que este pretende representar (*logos*) se estes se tratam de argumentos válidos que tenham como objetivo convencer o consumidor. Estas três formas de caracterizar a argumentação consideram-se essenciais para criar uma campanha publicitária (Veríssimo, 2021).

Neste sentido, apesar da marca apresentar uma solução própria, o gerador de IA da Dove, (*logos*) e de outro objetivo ser gerar confiança no consumidor através da partilha de valores (*ethos*), o apelo às emoções (*pathos*) manifesta-se de uma forma mais marcante. As várias abordagens ao longo do anúncio foram feitas com o objetivo de comover apelando aos sentimentos e emoções.

Por isso, o objetivo da campanha passa por pôr em causa os padrões artificiais de beleza que a inteligência artificial está a gerar e mostrar às gerações que a beleza verdadeira está associada à pluralidade.

O plano emocional (*pathos*) manifesta-se também na relação entre mãe e filha, uma vez que são ativados sentimentos de afeto, empatia e proteção. Esta relação tem o intuito de mostrar que a marca pretende que as mulheres tenham uma relação positiva com o seu corpo e com sua identidade e que estes sentimentos se transmitam para as gerações mais novas. O espectador é levado a comover-se com a vulnerabilidade da mãe perante padrões irreais, reconhecendo que este é um problema social que deve ser abordado pelas marcas de modo a normalizar outras aparências.

O insight da campanha, portanto, manifesta-se um pouco pelas várias abordagens, no entanto, estas são articuladas de modo a tornar-se mais evidente a estratégia de comover (*pathos*), uma vez que apela ao envolvimento emocional do público ao transmitir valores mais inclusivos de aceitação e autenticidade.

Estratégias de Comunicação

Ao colocar no centro da mensagem a relação entre mãe e filha, a marca apela a sentimentos de proteção e cuidado, permitindo que ao público se identifique emocionalmente com as experiências representadas e, por consequência, com a mensagem transmitida.

Esta campanha publicitária não enuncia diretamente características de um produto, mas sugere, através de uma mensagem simbólica, que a Dove se posiciona como uma marca que

transmite empatia e compreende e acolhe as fragilidades humanas face às pressões dos padrões artificiais de beleza.

Nesse sentido, a estratégia de comunicação pode ser identificada como uma *emotional strategy*, uma vez que, a narrativa se constrói sobretudo a partir dos sentimentos dos consumidores.

A marca procura passar sensações de confiança, autenticidade e proximidade sendo estes os objetivos centrais da estratégia de comunicação. A finalidade também por reforçar a notoriedade consolidando a atitude positiva dos consumidores em relação à marca.

Ao evocar emoções como a ligação familiar e o desejo de transmitir às gerações futuras uma visão mais saudável sobre a beleza, a Dove consegue alcançar uma alcançar a emoções, levando o recetor a posicionar-se de forma positiva perante a marca e a reforçar a perceção de que esta atua como defensora da diversidade e da aceitação da beleza real.

Mensagem essencial

A mensagem essencial da campanha pode ser compreendida através de duas questões fundamentais: o que este anúncio diz e como transmite aquilo que pretende. No que diz respeito ao “o que o anúncio diz” a campanha afirma que os padrões artificiais de beleza gerados pela inteligência artificial representam uma ameaça à perceção da beleza real e à autoconfiança de cada um de nós.

No que concerne à questão “como transmite aquilo que pretende”, esta é uma mensagem que não tem como objetivo promover um produto, nesta campanha, o pretendido é partilhar os ideais da marca, que neste caso se posiciona como defensora da representatividade, da aceitação e da dignidade das pessoas reais.

Estes elementos permitem à Dove transmitir de forma eficaz a sua mensagem essencial: a necessidade de preservar a autenticidade e promover padrões de beleza inclusivos e reais. Pretendendo-se transmitir também a responsabilidade de educar as novas gerações para uma visão mais saudável da beleza e mostrando que a marca se rege por estes valores.

Recorre-se a uma narrativa centrada nas personagens mãe e filha para fortalecer a identificação do público com a história apresentada. A conjugação de elementos simbólicos permite que a comunicação se torne mais clara e eficaz. De modo geral, a Dove tem como mensagem principal apelar aos sentimentos de empatia, pertença e reconhecimento,

transmitindo através de personagens comuns, que a verdadeira beleza reside na autenticidade e não nos padrões artificiais impostos por ferramentas como a IA.

Identificação e relação entre os códigos publicitários

Baseando nos trabalhos de Umberto Eco (1987), tal como o fez Veríssimo (2021), é possível identificar diferentes códigos publicitários que se articulam de forma complementar para transmitir a mensagem central. No caso do código icónico, este manifesta-se através da ligação concreta dos elementos visuais que funcionam como ponto de partida para a descodificação da mensagem. Neste caso temos duas personagens femininas, uma mulher e uma criança que nos remete para a possibilidade de serem mãe e filha.

No código iconográfico, acrescenta-se conotações e sentidos simbólicos à imagem. A relação mãe-filha não é apenas uma imagem visual, neste caso esta tem simbolismo ao nível dos papéis sociais de cada figura: o par mãe/filha representa a proteção e transmissão de valores entre gerações. Para além disso, a filha simboliza a vulnerabilidade das novas gerações.

O código tropológico emerge pela via da analogia: o público reconhece imediatamente as personagens como mãe e filha, interpretando a sua relação afetiva como metáfora da necessidade de proteger as novas gerações dos impactos nocivos de padrões de beleza artificiais. Para além disso, a naturalidade e a representatividade étnica, aproxima as protagonistas de um “cidadão comum”, facilitando a identificação do recetor e aproximando a mensagem da realidade social.

A nível tópico entendemos que a própria escolha do aspeto das personagens também nos faz logo perceber que foram escolhidas porque existe uma falta de representatividade deste grupo. Neste sentido, o nível tópico manifesta-se através de estereótipos e símbolos socialmente aceites, como a maternidade, o cuidado e a proteção, a mãe enquanto guia moral e a ideia de que a infância deve ser protegida de influências negativas.

Por fim, o código entinemático traduz-se na utilização de argumentos e imagens codificadas que sustentam a narrativa. Este anúncio em questão, associa a presença de pessoas reais, diversas e autênticas a uma crítica aos padrões artificiais de beleza produzidos pela IA. A argumentação está assim, codificada tanto no texto como nas imagens, reforçando os valores da Dove enquanto marca comprometida com a inclusão e a autoconfiança.

Tipo de Narração

No caso da campanha, a tipologia narrativa que melhor se aplica é o *argumentum*. A narrativa desenvolvida pela marca não se apoia no fantástico nem em acontecimentos históricos, mas sim em situações que refletem problemáticas concretas da atualidade como a crescente influência da inteligência artificial na construção de padrões de beleza irreais e inatingíveis (Veríssimo, 2021).

O enredo entre mãe e filha apresenta-se como um retrato identificável pelo público, remetendo para a preocupação da marca em proteger as gerações, principalmente mais novas, dos efeitos negativos da pressão estética e da manipulação digital.

Assim, a campanha mobiliza um discurso próximo da realidade quotidiana do consumidor, sem pretender reproduzir factos documentados, mas antes criando uma narrativa capaz de gerar identificação emocional.

A narração em forma de *argumentum*, portanto, reforça a ligação entre marca e público, pois apresenta um enredo, que embora seja ficção, poderia efetivamente ocorrer no dia a dia de qualquer consumidor (Veríssimo, 2021).

2.2 Análise Quantitativa

2.2.1. Desenho do Questionário

De acordo com as características deste tema, e as hipóteses desenvolvidas, considerou-se relevante a aplicação e estudo das seguintes dimensões: 1. 2. 3. 4. 5. 6.

1. Nível de autoconfiança antes de ver o anúncio;
2. Perceção do público relativamente aos valores de autoconfiança partilhados nas campanhas em geral;
3. Posição relativamente ao tipo de personagens apresentadas;
4. Influência que uma mensagem positiva pode ter na perceção da campanha;
5. Influência do anúncio na autoconfiança/ Nível de autoconfiança depois de ver o anúncio;
6. Caracterização sociodemográfica da amostra.

O questionário é composto por 19 questões, relacionadas com o tema em análise: Papel das campanhas de cosmética na nossa autoconfiança. Foi concebido com o objetivo de investigar a autoconfiança dos espectadores quando lhes são apresentadas campanhas de cosmética.

A estrutura foi dividida em duas partes principais: uma fase inicial onde se pretende conhecer os sentimentos dos inquiridos relativamente à sua autoconfiança e uma parte secundária onde será apresentada uma campanha publicitária específica, a *Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code*, para que seja possível fazer uma análise comparativa entre perceções numa primeira fase e as respostas após o contacto com a campanha.

Na primeira fase poderemos aferir dados relativamente às dimensões 1 e 2 “Nível de autoconfiança antes de ver o anúncio” e “Perceção do público relativamente aos valores de autoconfiança partilhados nas campanhas em geral”. Não será apresentado o anúncio, para que possamos conhecer um pouco melhor o ponto de vista do recetor antes de ver a campanha, de forma a analisar se existe diferenças com as respostas antes e depois. Para aferir conclusões para esta fase foram consideraram-se questões como:

- É um utilizador de cosméticos, sendo considerado um cosmético produtos como: perfumes, passando pelos geles de banho, champôs, tintas para cabelo, desodorizantes, vernizes e maquilhagem (Sim ou Não).
- Para mim o sentimento de autoconfiança é algo crucial no bem-estar de qualquer indivíduo... (Com uma escala de 5 pontos desde “Nada impactado” a “Extremamente impactado”)
- Para mim é importante que as marcas de cosmética promovam autoconfiança nas suas campanhas... (Com uma escala de 5 pontos desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”)
- Considero-me uma pessoa confiante... (Com uma escala de 5 pontos desde “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”)

A ordem destas questões foi estrategicamente definida para criar uma progressão lógica que parte de entender se o inquirido é um utilizador de produtos cosméticos (pergunta 1), passando pelo valor que a autoconfiança pode ter no bem-estar individual (pergunta 2), e por

fim, questionando o contacto do inquirido com publicidade que partilhe valores de autoconfiança (pergunta 3).

Seguem-se as questões (4 a 7) que avaliam o grau de impacto que se sente ao ver este tipo de anúncios. A importância atribuída à promoção da autoconfiança por parte das marcas e a frequência com que o inquirido observa campanhas que promovam diversidade e inclusão. Estas perguntas visam captar o impacto que a publicidade no setor da cosmética tem antes da exposição à campanha.

Seguidamente inicia-se a segunda fase, onde é apresentada a campanha de cosmética. Esta fase é composta por 7 questões. Nesta secção pretende-se entender como uma campanha concreta pode influenciar o pensamento e as emoções do inquirido. Nesta fase iram ser medidas as dimensões 3, 4 e 5.

Começando pela 3 “Posição relativamente ao tipo de personagens apresentadas”, de modo geral, as opções de resposta estão entre uma escala de 5 pontos entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” colocando-se questões como:

- Para mim é importante representar diversidade e inclusão nas campanhas de cosmética...
- Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança...
- Sinto que os testemunhos tornam as campanhas mais credíveis...

Para medir a dimensão 4 “Influência que uma campanha positiva pode ter na perceção da campanha” foram formuladas questões como:

- Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...
- Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto negativo na minha autoconfiança...
- De modo geral, entre campanhas que evocam reações emocionais positivas ou negativas, qual sente que pode ter um maior impacto na sua autoconfiança?

Nesta pergunta pretende-se apresentar uma resposta mais direta apresentando as seguintes opções “Nenhuma tem qualquer tipo de impacto”, “Campanhas mais positivas têm

um impacto maior”, “Campanhas mais negativas têm um impacto maior”, “Ambas podem ter impacto”.

Para que possamos chegar a conclusões relativamente à dimensão 5, “A influência do anúncio na autoconfiança e o nível de autoconfiança depois de ver o anúncio”, serão feitas perguntas onde se pretende apurar se a campanha teve impacto direto na autoperceção do indivíduo e se este notou um aumento do sentimento de autoconfiança. Fazendo perguntas como:

- Após ver o anúncio, acredito que é importante as marcas de cosmética promoverem a autoconfiança nas suas campanhas...
- Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...
- Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança...

(Todas com uma escala de 5 pontos com respostas entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”).

Em suma, as primeiras perguntas desta segunda fase, avaliam o impacto imediato que a campanha poderá ter tido em termos de novas ideias e sentimentos relativamente a estes tipos de anúncio e à autoconfiança. Nas questões seguintes, procura-se reavaliar perceções sobre alguns temas à volta da campanha como a importância da autoconfiança nas campanhas, a credibilidade dos testemunhos, a diversidade e que campanhas (positivas ou negativas) o consumidor sente que podem ter um maior impacto na sua autoconfiança.

A repetição de alguns temas perguntados na fase 1 tem como intuito verificar se houve mudança de opinião após o contacto com a campanha.

Por fim, pretende-se apresentar questões à cerca de dados demográficos como a idade e o género, para que seja possível identificar se estas variáveis têm impacto na escolha das respostas.

Para podermos obter respostas mais completas sobre a dimensão 6, irão ser colocadas questões sociodemográficas, para conhecer melhor a amostra e assim poder comparar as respostas com os diferentes subgrupos representados. Serão colocadas questões como:

- Género
- Faixa Etária
- Trabalhador e Estudante, apenas um dos casos ou nenhum

De modo geral, a estrutura do questionário permite assim recolher dados tanto ao nível da autoconfiança pessoal como recolher informações sobre o impacto que campanhas destas podem ter nos recetores. Esta abordagem permite aferir de uma forma mais aprofundada como a publicidade de cosmética pode, de facto, aumentar a autoconfiança graças às mensagens apresentadas.

3. Análise dos Questionários

Como mencionado anteriormente, de maneira a investigar o tema “papel das campanhas de cosmética na autoconfiança” de uma forma mais completa, foi desenvolvido um questionário onde foram abordadas várias nuances em torno desta questão e foi também apresentada a campanha de modo a aferir a possibilidade de haver perspetivas diferentes antes e depois de se ver o anúncio.

O questionário é composto por 19 questões, divididas em três grandes categorias: a opinião relativa ao tema antes de ver o anúncio (1), depois de ver o anúncio (2) e questões demográficas (3). O inquérito foi partilhado no período de 15 de agosto de 2025 a 31 de agosto de 2025, através de redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, e obteve, 138 respostas (N=138), sendo esta a amostra que vai ser analisada.

3.1. Caraterização Sociodemográfica da Amostra

Relativamente ao género, a amostra é composta maioritariamente por participantes do sexo feminino, que representam 60,9% do total de respondentes. O sexo masculino corresponde a 37% da amostra, enquanto apenas 2,2% optou por não indicar o seu género.

Esta predominância feminina é relevante, uma vez que o setor da cosmética e da promoção da autoconfiança tem tradicionalmente uma maior presença junto do público feminino, visto que as mulheres, historicamente, têm mais interesse por este tipo de produtos e naturalmente sofrem mais com padrões estéticos.

No entanto, a participação expressiva do público masculino (mais de um terço da amostra) revela também um interesse crescente dos homens em questões relacionadas com cuidados pessoais, representatividade e autoconfiança.

1. Género
138 respostas

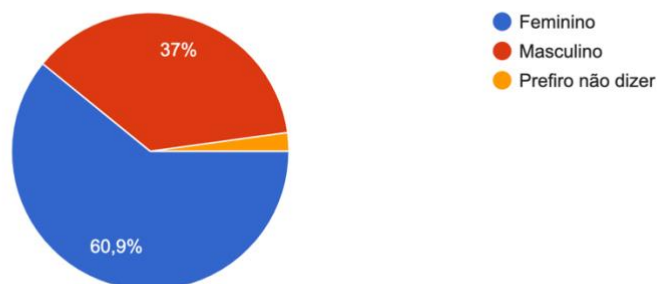


Figura 5 - Caracterização da amostra: "Género"

Dos 138 inquiridos, a maioria encontra-se na faixa etária dos 18 aos 29 anos, representando 61,6% (85 pessoas) no total. Seguem-se os participantes entre os 45 e os 64 anos, que correspondem a 26,8% da amostra (37 pessoas), e os que se situam entre os 30 e os 44 anos, que representam 8,7% (12 pessoas). Apenas 2,9% (4 pessoas) dos respondentes indicaram ter entre 65 e 80 ou mais anos.

Estes resultados revelam que a amostra é fortemente composta por indivíduos jovens adultos, pertencentes maioritariamente à Geração Z (1995–2010). Contudo, outra geração com grande destaque foi Geração X (1965–1980).

2. Faixa Etária
138 respostas

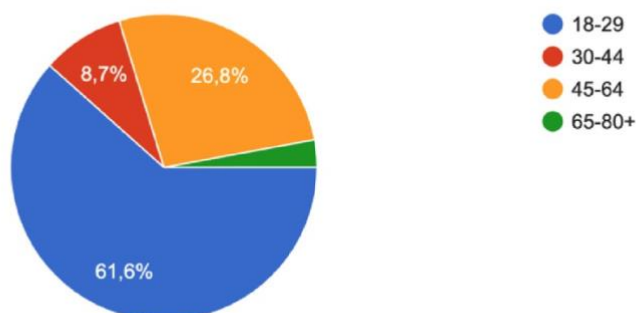


Figura 6 - Caracterização da amostra: "Faixa Etária"

Quanto à ocupação, este considera-se também um resultado relevante uma vez que se obteve respostas variadas. Verificou-se que a maioria é trabalhadores, representando 65,9% (91 pessoas) da amostra. Este dado demonstra que em grande parte a população participante é composta por indivíduos integrados no mercado de trabalho.

Segue-se o grupo de trabalhadores-estudantes, com 11,6% (16), e os estudantes que representam 10,9% (15) da amostra. Seguidamente, os reformados, que correspondem a 8,7% (12), e por fim, apenas 2,9% (4) declararam estar desempregados, o que sugere uma taxa relativamente baixa de inquiridos nesta condição.

Em síntese, o perfil ocupacional dos participantes é maioritariamente marcado por trabalhadores, mas inclui também diversidade em termos de estudantes, trabalhadores-estudantes, reformados e desempregados, refletindo uma amostra ampla e representativa de diferentes fases da vida profissional.

3. Ocupação

138 respostas

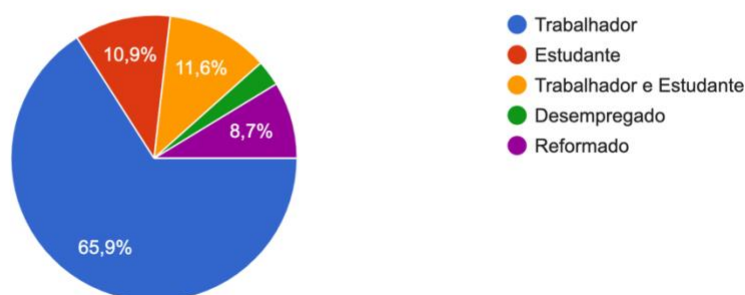


Figura 7 - Caracterização da amostra: "Ocupação"

Por fim, relativamente à área de residência dos participantes, observa-se uma forte concentração na região de Lisboa e Vale do Tejo, que representa 71,01% da amostra (98). As restantes regiões apresentam uma distribuição bastante mais reduzida. O Centro do país corresponde a 11,59% (16) dos participantes, seguido do Norte, com 10,14% (14). O Algarve representa 4,35% (6), enquanto o Alentejo surge com 2,9% (4), a Madeira e Açores, ficaram sem respostas assinaladas.

Em síntese, a distribuição geográfica dos inquiridos revela um peso muito significativo da região de Lisboa e Vale do Tejo.

4. Area de Residência

138 respostas

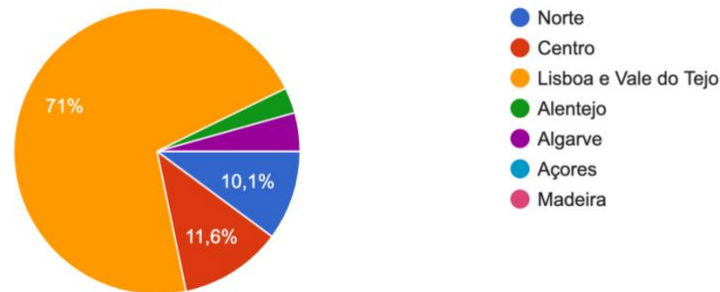


Figura 8 - Caracterização da amostra: "Área de Residência"

Após a análise descritiva da amostra, procedeu-se a tabelas de referência cruzada, de modo a explorar as relações entre as questões do estudo com as características sociodemográficas dos participantes.

Esta fase tem como objetivo identificar se as percepções e os comportamentos dos consumidores, variam significativamente em função no género, faixa etária, ocupação e área de residência. Ao cruzar as atitudes face às campanhas de cosméticos, com estes dados, será possível compreender melhor o perfil dos diferentes grupos de consumidores e as suas particularidades.

Esta abordagem permitirá validar ou refutar, a existência de diferenças entre os grupos, fornecendo conclusões sobre fatores sociodemográficos que poderão ajudar a segmentar e relacionar a opinião dos indivíduos com a temática em questão.

A análise inicia-se com o cruzamento da variável género com a pergunta 1: "É um utilizador de cosméticos?". Neste sentido, foi realizada uma análise de frequências cruzadas entre o género dos participantes e a utilização de produtos cosméticos (considerando produtos como perfumes, géis de banho, champôs, tintas para cabelo, desodorizantes, vernizes e maquilhagem).

			1. É um utilizador de cosméticos?...		
			Sim	Não	Total
1. Género	Feminino	Contagem	83	1	84
		Percentagem	98.8%	1.2%	100.0%
	Masculino	Contagem	45	6	51
		Percentagem	88.2%	11.8%	100.0%
Total	Contagem		128	7	135
	Percentagem		94.8%	5.2%	100.0%

Tabela 1 - Tabela de referência cruzada de 1.Género x Q1

Em todas os testes/tabelas em que foi utilizada a variável género, foram considerados como omissos as 3 respostas “prefiro não dizer”.

Assim sendo, os resultados revelaram que, no grupo feminino, 98,8% afirmaram utilizar produtos cosméticos, sendo apenas 1,2% as participantes que indicaram não utilizar. Já no grupo masculino, a percentagem de utilizadores foi também bastante elevada, ainda que ligeiramente inferior, com 88,2% a declarar utilizar e 11,8% a indicar que não utiliza cosméticos.

Em termos globais, verificou-se que 94,8% da amostra total afirmou utilizar cosméticos, enquanto apenas 5,2% declarou não utilizar. Estes resultados evidenciam uma clara predominância de utilização de cosméticos entre os participantes, observando-se pouca diferença entre géneros, com o consumo a ser quase universal no feminino e ligeiramente menos expressivo no masculino.

De seguida, pretende-se saber como se comporta o género em relação à importância do sentimento de autoconfiança no seu bem-estar.

2. Para mim o sentimento de autoconfiança é algo crucial no bem-estar de qualquer indivíduo...

		Discordo			Concordo	
		Totalmente	Neutro	Concordo	Totalmente	Total
1. Género Feminino	Contagem	1	1	12	70	84
	Porcentagem	1.2%	1.2%	14.3%	83.3%	100.0%
Masculino	Contagem	1	1	19	30	51
	Porcentagem	2.0%	2.0%	37.3%	58.8%	100.0%
Total	Contagem	2	2	31	100	135
	Porcentagem	1.5%	1.5%	23.0%	74.1%	100.0%

Tabela 2 - Tabela de referência cruzada de 1. Género x Q2

A análise da relação entre o género dos participantes e a percepção de que o sentimento de autoconfiança é algo crucial no bem-estar de qualquer indivíduo, evidencia uma clara tendência de concordância em ambos os grupos.

Nas participantes do género feminino, observa-se que 83,3% concordam totalmente com a afirmação e 14,3% apenas concordam, revelando uma unanimidade na percepção positiva (97,6% no total de concordância). Apenas 2,4% se posicionaram de forma neutra ou em discordância.

Nos participantes do género masculino, a tendência mantém-se, ainda que com uma distribuição ligeiramente diferente: 58,8% concordam totalmente e 37,3% concordam apenas, chegando, contudo, a uma larga maioria de 96,1%. Apenas 4,0% manifestaram posições neutras ou de discordância. Não houve respostas com a opção “discordo”, por isso, retirou-se essa coluna na tabela.

Estes resultados permitem concluir que, independentemente do género, a autoconfiança é percebida como um fator determinante para o bem-estar individual em ambos os grupos.

A mesma questão foi relacionada com a faixa etária.

			2. Para mim o sentimento de autoconfiança é algo crucial no bem-estar de qualquer indivíduo...			
			Discordo Totalmente	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
2. Faixa Etária	18-29	Contagem	1	1	20	63
		Percentagem	1.2%	1.2%	23.5%	74.1%
	30-44	Contagem	0	0	2	10
		Percentagem	0.0%	0.0%	16.7%	83.3%
	45-64	Contagem	1	2	8	26
		Percentagem	2.7%	5.4%	21.6%	70.3%
	65-80+	Contagem	0	0	1	3
		Percentagem	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%
Total		Contagem	2	3	31	102
		Percentagem	1.4%	2.2%	22.5%	73.9%

Tabela 3 - Tabela de referência cruzada de 2.Faixa Etária x Q2

A análise da relação entre a faixa etária e a percepção de que o sentimento de autoconfiança é crucial para o bem-estar do indivíduo, revela uma tendência bastante consistente ao longo dos diferentes grupos etários.

Na faixa dos 18 aos 29 anos, a maioria dos participantes considera a autoconfiança essencial, com 74,1% declarando que concordam totalmente com a afirmação e 23,5% a indicar apenas concordância.

Entre os participantes com idades compreendidas entre 30 e 44 anos, observa-se a proporção mais elevada de concordância total (83,3%), porém com menos quantidade de respostas (10), de seguida de 16,7% afirmam concordar, sem registo de respostas neutras ou discordantes.

Na faixa dos 45 aos 64 anos, mantém-se o predomínio da concordância, ainda que de forma ligeiramente menos acentuada: 70,3% concordam totalmente e 21,6% concordam apenas, enquanto 5,4% assumem uma posição neutra e 2,7% discordam totalmente. Não houve respostas com a opção “discordo”, por isso, retirou-se essa coluna na tabela.

Por fim, no grupo etário dos 64 anos ou mais, embora o número de participantes seja reduzido, a percepção segue a mesma tendência, com 75% a concordar totalmente e 25% a concordar.

No total da amostra (N=138), os resultados demonstram que 73,9% dos inquiridos concordam totalmente que a autoconfiança é um elemento crucial para o bem-estar, 22,5% afirmam concordar, 2,2% assumem uma posição neutra e apenas 1,4% discordam totalmente.

Estes dados permitem concluir que, independentemente da faixa etária, existe uma valorização generalizada da autoconfiança como componente essencial do bem-estar individual. Embora se observem ligeiras variações, a tendência transversal indica que a autoconfiança é percebida como um fator determinante em todas as fases da vida adulta.

Passando para a questão 3, o objetivo passa por tentar identificar se a frequência com que os indivíduos se deparam com publicidade de cosmética que promova autoconfiança, varia em função da área de residência.

		3. Com que frequência se depara com publicidade de cosmética que promova autoconfiança? (seja em televisão, na rua ou nas redes sociais) ²						
4.	Norte	Contagem	1	3	5	3	2	14
		Percentagem	7.1%	21.4%	35.7%	21.4%	14.3%	100.0%
	Centro	Contagem	0	4	5	3	4	16
		Percentagem	0.0%	25.0%	31.3%	18.8%	25.0%	100.0%
	Lisboa e Vale do Tejo	Contagem	1	7	29	18	43	98
		Percentagem	1.0%	7.1%	29.6%	18.4%	43.9%	100.0%
	Alentejo	Contagem	0	0	2	0	2	4
		Percentagem	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	Algarve	Contagem	0	0	3	2	1	6
		Percentagem	0.0%	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
Total		Contagem	2	14	44	26	52	138
		Percentagem	1.4%	10.1%	31.9%	18.8%	37.7%	100.0%

Tabela 4 - Tabela de referência cruzada de 4.Área de Residência x Q3

Para tal, foi realizada uma tabela de referência cruzada, entre a variável “área de residência” e a variável “com que frequência se depara com publicidade de cosmética que

² Legenda das Opções de Resposta: N-Nunca, R-Raramente, ÀV-Às Vezes, F-Frequentemente, MF-Muito Frequentemente

promova autoconfiança”, considerando diferentes contextos de exposição, como televisão, rua ou redes sociais.

Os resultados permitem observar que a frequência à exposição deste tipo de publicidade distribui-se de forma distinta, e também se distribui de forma distinta entre regiões. As respostas “Às vezes” e “Muito frequentemente” foram as respostas mais respondidas, com 31.9% “Às Vezes” e com 37,7% “Muito Frequentemente”.

A resposta com mais relevância da região do Norte, Centro, Alentejo e Algarve foi “Às vezes” e a resposta com mais relevância da região na região de Lisboa e Vale do Tejo foi “Muito frequentemente”. Isto poderá indicar que existe mais publicidade nesta zona, ou que os inquiridos estão mais atentos a estas temáticas.

			14. Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição... ³					
			DT	D	N	C	CT	Total
4.	Norte	Contagem	0	1	6	7	0	14
		Percentagem	0.0%	7.1%	42.9%	50.0%	0.0%	100.0%
	Centro	Contagem	0	4	5	4	3	16
		Percentagem	0.0%	25.0%	31.3%	25.0%	18.8%	100.0%
	Lisboa e Vale do Tejo	Contagem	4	11	22	33	28	98
		Percentagem	4.1%	11.2%	22.4%	33.7%	28.6%	100.0%
	Alentejo	Contagem	0	1	1	0	2	4
		Percentagem	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	100.0%
	Algarve	Contagem	0	1	0	2	3	6
		Percentagem	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	50.0%	100.0%
Total		Contagem	4	18	34	46	36	138
		Percentagem	2.9%	13.0%	24.6%	33.3%	26.1%	100.0%

Tabela 5 - Tabela de referência cruzada de 4.Área de Residência x Q14

Apesar de tudo, a maior parte das pessoas que residem na zona de Lisboa e Vale do Tejo (33.7%) apenas concordam que a exposição repetida poderá causar um maior impacto. Isto

³ Legenda das Opções de Resposta à Q14: DT-Discordo Totalmente, D-Discordo, N-Neutro, C-Concordo, CT-Concordo Totalmente

poderá dever-se ao facto de poderem sentir alguma saturação relativamente à quantidade de vezes que se cruzam com este tipo de campanhas.

No Algarve, a maioria das pessoas concorda totalmente com a afirmação, contudo, nota-se que existe uma percentagem forte de pessoas do Centro e Alentejo que respondem “Discordo”.

Outro objetivo deste estudo, foi investigar se existem diferenças na auto percepção de autoconfiança entre indivíduos de diferentes géneros. Para isso, analisou-se a variável Q8- “Considero-me uma pessoa confiante” em função do género dos participantes. Para obter conclusões, foi utilizado um teste de *Mann-Whitney U* e desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H0: A variável "Considero-me uma pessoa confiante..." tem a mesma distribuição nos dois grupos.

H1: A variável não tem a mesma distribuição nos dois grupos.

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de 8. Considero-me uma pessoa confiante... é igual nas categorias de 1. Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.547	Reter a hipótese nula.

Tabela 6 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q8 x 1. Género

Os resultados do teste indicaram que não houve diferença significativa na auto percepção de confiança entre os dois géneros, $p=0,547$.

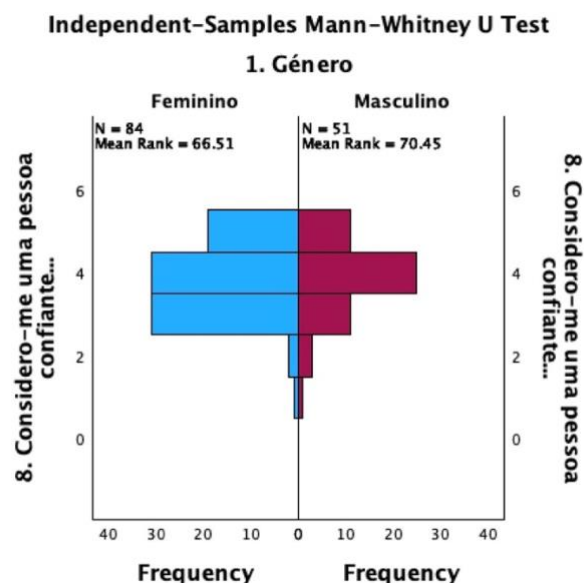


Figura 9 - Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q8 x 1.Género

Observando o quadro acima, as mulheres apresentaram uma média de 66,5, enquanto os homens apresentaram 70,45. Apesar de os homens apresentarem uma média ligeiramente maior, ou seja, de modo geral, uma autoconfiança maior, a diferença não foi estatisticamente significativa.

Com base nos dados, não há evidências para afirmar que o género influencia a auto percepção de confiança. Portanto, a hipótese nula não foi rejeitada.

Por fim, pretendeu-se investigar se o nível de autoconfiança difere significativamente entre as várias faixas etárias. Para isso, foi realizado um teste de Kruskal-Wallis, um teste não paramétrico adequado para comparar uma variável ordinal com vários grupos de uma variável nominal, neste caso, com a Questão 8 ("Considero-me uma pessoa confiante...") e os diferentes grupos de idade. Nesse sentido, a análise baseou-se nas seguintes hipóteses estatísticas:

H0: A variável Q8-"Considero-me uma pessoa confiante..." tem a mesma distribuição em todos os grupos

H1: Existe pelo menos um grupo com distribuição diferente

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de 8. Considero-me uma pessoa confiante... é igual nas categorias de 2. Faixa Etária.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	.009	Rejeitar a hipótese nula.

Tabela 7 - Comparações por Método Pairwise de 2. Faixa Etária com Q8

Amostra 1- Amostra 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
18-29-30-44	-11.641	11.607	-1.003	.316	1.000
18-29-65-80+	-17.182	19.257	-.892	.372	1.000
18-29-45-64	-24.885	7.413	-3.357	<.001	.005
30-44-65-80+	-5.542	21.730	-.255	.799	1.000
30-44-45-64	-13.244	12.504	-1.059	.289	1.000
65-80+-45-64	7.703	19.810	.389	.697	1.000

Tabela 8 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis entre Q8 x 2.Faixa Etária

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis confirmaram que existe uma diferença na autoconfiança entre as faixas etárias, uma vez que, $p=0.009$, rejeitando-se assim a hipótese nula de a variável ter a mesma distribuição em todos os grupos.

Para identificar quais grupos específicos se diferenciavam, recorreu-se à tabela acima. Esta análise, revelou que a única diferença estatisticamente significativa ocorreu entre o grupo de 18-29 anos e o grupo de 45-64 anos.

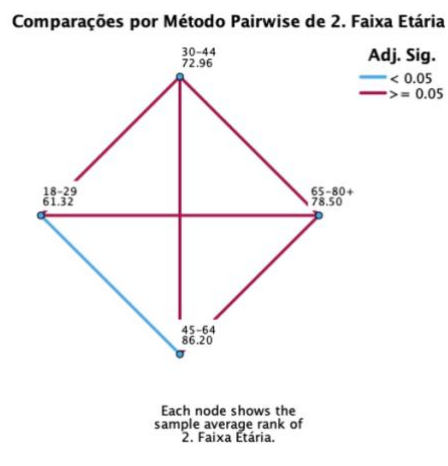


Figura 10 - Método Pairwise de 2.Faixa Etária e Q8

Com base na análise estatística deste quadro, pode-se concluir que o grupo de 45-64 anos apresenta um nível de autoconfiança significativamente maior do que o grupo de 18-29 anos, uma vez que, a média do grupo de 18-29 foi 62,32 e a média do grupo 45-64 foi de 86,20.

Isto confirma que o grupo 45-64 revela-se mais estável relativamente à sua identidade e consequentemente mais confiante (Del Saz-Rubio, 2018). Apesar de o gráfico sugerir outras diferenças, estas não se confirmaram estatisticamente.

3.2 Tratamento dos Dados

De forma a testar a hipótese H1 “Campanhas publicitárias com o objetivo de transmitir valores como autoconfiança aumentam o nível de autoconfiança dos observadores ao visualizarem o anúncio” foram selecionadas várias questões do questionário que se relacionam diretamente com a perceção do impacto das campanhas de cosmética e com os níveis de autoconfiança reportados pelos participantes.

Para responder a estas hipóteses, e como mencionado anteriormente, foi apresentada uma campanha a meio do questionário, de modo a avaliar se a perceção geral dos participantes diferia depois de ver a campanha.

Como ponto de partida, pretendeu-se avaliar o cruzamento entre as respostas às Questões 6 ("Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...") e à Questão 15 ("Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança..."). O objetivo passa por avaliar se as opiniões iniciais se mantêm depois de ver o anúncio. Por exemplo, se terão havido muitas pessoas cétricas em relação à possibilidade de uma campanha ter um impacto positivo na nossa autoconfiança e com este teste, pretende-se confirmar e se isso se manteve depois de verem o anúncio, ou não.

Neste sentido, realizado um teste de *Wilcoxon*, uma vez que se trata de uma análise adequada para comparar duas condições da mesma amostra, para isso, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H0: A distribuição da variável Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...” antes e depois da visualização do anúncio é a mesma

H1: A distribuição da variável Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...” antes e depois da visualização do anúncio não é a mesma

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A mediana de diferenças entre 6. e 15. é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	.082	Reter a hipótese nula.

Tabela 9 - Resultado do teste de Wilcoxon entre Q6 x Q5

Os resultados obtidos não evidenciaram diferenças estatisticamente significativas entre a percepção das campanhas de cosmética de poderem ter um impacto positivo na autoconfiança (Q6) e o sentimento que resulta da observação da campanha (Q15), uma vez que o teste de *Wilcoxon* revelou um valor de significância de $p=0,082$.

Esta ausência de diferença sugere que a campanha analisada foi percebida de forma consistente com a crença já existente entre os participantes, reforçando, mas não alterando de forma significativa, a opinião geral de que este tipo de comunicação pode exercer um efeito positivo sobre a autoconfiança.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
6.	138	1	5	3.47	1.209
15.	138	1	5	3.29	1.095
N	138				

Tabela 10 - Estatísticas Descritivas de Q6 x Q15

Por outro lado, os dados indicam que os indivíduos não só concordam, de modo geral, que as campanhas de cosmética podem ter impacto positivo, como também, reconheceram o

impacto na campanha específica que lhes foi apresentada. Apesar da amostra sentir que uma campanha pode ter um impacto positivo na autoconfiança, a campanha que foi vista no questionário, de modo geral, não foi capaz de gerar uma percepção ainda mais positiva na pergunta 15 em comparação à pergunta 6.

Seguidamente, decidiu-se comparar a autoconfiança sentida pelo público antes de ver o anúncio, com o impacto sentido na autoconfiança dos participantes depois de ver o mesmo anúncio. Para isto, foi realizado um teste de *Wilcoxon* para comparar as respostas às afirmações Q8-"Considero-me uma pessoa confiante" antes da exposição à campanha, e Q15-"Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança, depois de ver o anúncio. Assim sendo, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H0: A distribuição da variável Q8-"Considero-me uma pessoa confiante" é a mesma (depois da visualização do anúncio) que Q15-"Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança"

H1: A distribuição da variável Q8-"Considero-me uma pessoa confiante" não é a mesma (depois da visualização do anúncio) que Q15-"Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança"

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A mediana de diferenças entre 15. e 8. é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<.001	Rejeitar a hipótese nula.

Tabela 11 - Resultado do teste de Wilcoxon entre Q15 x Q8

Os resultados revelam uma diferença significativa entre os dois momentos, com um valor de significância ($p < .001$). Este resultado permite-nos rejeitar a hipótese nula, indicando que existe uma alteração no comportamento depois de ver o anúncio.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
15.	138	1	5	3.29	1.095
8.	138	1	5	3.80	.878
N válido (de lista)	138				

Tabela 12 - Estatísticas Descritivas de Q15 x Q8

A análise das médias mostrou que a campanha gerou alterações significativas na percepção de confiança, embora na maioria dos participantes não tenha registado um aumento relevante, sugerindo que o efeito positivo da campanha foi parcial e não uniforme na amostra. Por outras palavras, o anúncio aumentou a confiança em alguns participantes, mas a maioria manteve ou diminuiu ligeiramente a percepção de confiança.

Ou seja, mais participantes avaliaram o impacto da campanha como menor do que a sua confiança inicial. Isto pode-se dever ao facto, de ter sido assistida apenas uma vez pelos participantes, ou por estes não se reverem muito nas personagens, uma vez que, os portugueses habitualmente, são caucasianos e não de etnia negra como demonstrado na campanha (INE, 2023).

Para avaliar se a frequência de exposição a este tipo de campanhas poder ter um maior impacto na autoconfiança do que uma única exposição (Q14) está relacionado com o impacto da campanha apresentada (Q15), foi realizada a correlação de *Spearman*, tendo com ponto de partida as seguintes hipóteses:

H0: Não existe correlação entre Q14-“Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...” e “Q15- Esta campanha fez me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança...”

H1: Existe correlação entre Q14-“Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...” e “Q15- Esta campanha fez me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança...”

		14.	15.
14.	Coefficiente de Correlação	1.000	.608**
	Sig. (2 extremidades)	.	<.001
	N	138	138
15.	Coefficiente de Correlação	.608**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	<.001	.
	N	138	138

Tabela 13 - Correlação de Spearman entre Q14 x Q15

Os resultados revelaram uma associação positiva forte com um coeficiente de correlação =0,608, e ($p < 0,001$). Isto significa que, quanto mais os participantes acreditam que a exposição repetida a este tipo de campanhas tem maior impacto, mais percebem que esta campanha específica teve um efeito positivo na sua confiança.

Em termos práticos, a campanha não só foi percebida como positiva, como esta percepção está alinhada com a crença geral de que a repetição aumenta o impacto. Ou seja, os participantes que valorizam a repetição de mensagens, também se sentiram impactados positivamente por esta exposição. Este cenário vai de acordo com as conclusões do teste anterior, existindo a possibilidade de o anúncio não ter gerado o resultado pretendido na autoconfiança, pois, os inquiridos apenas visualizaram o anúncio uma vez.

Por fim, outro objetivo deste estudo consistiu em analisar se o impacto percebido de uma campanha de cosmética na autopercepção e na confiança individual, varia em função das questões sociodemográficas. Para tal, considerou-se a questão 15 “Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança” com a variável “Género”.

Partindo deste objetivo, optou-se pela aplicação do teste de Mann-Whitney U, adequado para a comparação de dois grupos independentes, sendo formuladas as seguintes hipóteses:

H0: A distribuição da variável “Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança” tem a mesma distribuição nos dois grupos

H1: A distribuição da variável “Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança” não tem a mesma distribuição nos dois grupos

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de 15. é igual nas categorias de 1. Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	<.001	Rejeitar a hipótese nula.

Tabela 14 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q15 e 1.Género

Os resultados revelaram um ($p < .001$), indicando que existem diferenças significativas entre os dois géneros, a hipótese nula foi rejeitada, confirmando-se que a variável não tem a mesma distribuição nos dois grupos.

Por outras palavras, os homens e mulheres não responderam de forma semelhante à questão em análise, ou seja, a campanha gerou impactos diferentes na forma como cada grupo passou a ter um pensamento mais positivo quanto à sua autoconfiança depois de ver o anúncio.

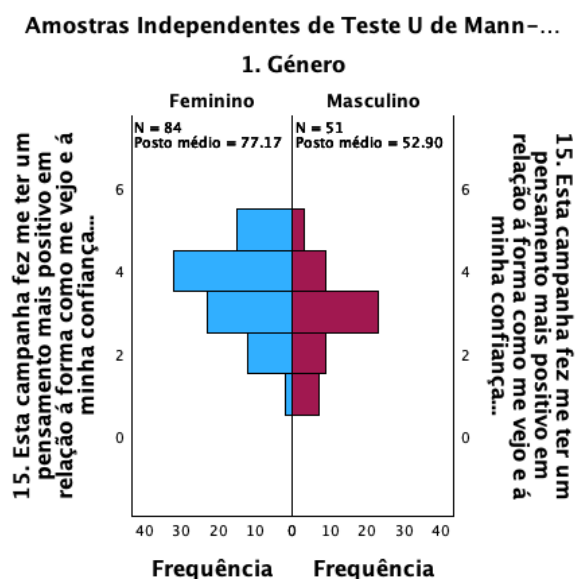


Figura 11 - Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q15 x 1.Género

Este quadro, permite-nos concluir à cerca da distribuição das opiniões em relação à questão colocada. Consegue-se através da imagem acima, concluir que, neste caso, estas mensagens acabaram por gerar mais identificação nas mulheres, do que no grupo dos homens, uma vez que estas, apresentam um valor maior no posto médio.

De forma a tirar conclusões relativamente à hipótese H2 “Uma escolha mais inclusiva das personagens pode exercer uma influência positiva sob a minha autoconfiança” foram combinadas várias questões do questionário que se interligam de modo a avaliar a perceção do impacto das campanhas de cosmética com as personagens apresentadas no/nos anúncios.

Um dos objetivos nesta investigação, consistiu em avaliar se a frequência com que os participantes se deparam com campanhas de cosmética que promovem diversidade e inclusão (Q4) influencia a sua opinião acerca do impacto destas campanhas quando se sentem representados e incluídos (Q10).

Para responder a este objetivo, foi utilizado o teste de *Spearman*, uma vez que este teste se mostrou adequado visto que as variáveis em análise são ordinais e pretende-se avaliar se existem uma relação entre as variáveis:

H0: Não existe correlação entre a variável Q4-“Com que frequência se depara com campanhas de cosmética que promovem a diversidade e inclusão...?” e Q10- “Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		4.	10.
4.	Coefficiente de Correlação	1.000	-.111
	Sig. (2 extremidades)	.	.194
	N	138	138
10.	Coefficiente de Correlação	-.111	1.000
	Sig. (2 extremidades)	.194	.
	N	138	138

Tabela 15 - Teste de Spearman entre Q4 e Q10

O teste de correlação de *Spearman* revelou um coeficiente de -0,111, com um valor de significância de $p=0,194$, indicando a ausência de uma correlação significativa entre a frequência com que os participantes se deparam com campanhas de cosmética que promovem a diversidade e inclusão (Q4) e a percepção de que estas campanhas melhoram a autoconfiança (Q10). Ou seja, a exposição mais frequente não se associa necessariamente a uma percepção mais positiva do impacto das campanhas. Por isso, tendo em conta os resultados, conclui-se que não existe uma relação consistente entre as duas variáveis.

Mais tarde, para avaliar se existe uma relação entre a importância que os participantes atribuem à representação de diversidade e inclusão numa campanha (Q9) e a percepção de que sentir-se representado e incluído melhora a sua autoconfiança (Q10), foi utilizada uma correlação de *Spearman*.

H0: Não existe correlação e Q9-“Para mim é importante representar diversidade e inclusão nas campanhas de cosmética...” e Q10-“Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a percepção que tenho sobre a minha autoconfiança...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		9.	10.
9.	Coeficiente de Correlação	1.000	.502**
	Sig. (2 extremidades)	.	<.001
	N	138	138
10.	Coeficiente de Correlação	.502**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	<.001	.
	N	138	138

Tabela 16 - Correlação de Spearman entre Q9 x Q10

Os resultados revelaram uma correlação positiva ($\rho = 0,502$) e estatisticamente significativa ($p < 0,001$). Isto indica que, efetivamente, existe uma associação entre a

importância atribuída à diversidade nas campanhas e a percepção de impacto positivo na autoconfiança. Em termos práticos, os participantes que consideram importante a promoção de diversidade e inclusão nas campanhas tendem também a perceber melhor o benefício psicológico para si, quando se sentem representados e incluídos.

Outro fator relevante a abordar, é a relação entre a importância atribuída à diversidade e inclusão nas campanhas de cosmética (Q9) com a percepção da credibilidade conferida pelos testemunhos (Q11). Para podermos tirar conclusões sobre esta matéria, foi calculada a correlação de *Spearman*.

H0: Não existe correlação entre Q9-“Para mim é importante representar diversidade e inclusão nas campanhas de cosmética...” e Q11-“Sinto que os testemunhos tornam as campanhas mais credíveis...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		9.	11.
9.	Coefficiente de Correlação	1.000	.235**
	Sig. (2 extremidades)	.	.005
	N	138	138
11.	Coefficiente de Correlação	.235**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	.005	.
	N	138	138

Tabela 17 - Correlação de Spearman entre Q9 x Q11

A significância do teste é inferior a 0,05, pelo que se deve rejeitar a hipótese nula, significando que há correlação entre as variáveis. No caso da correlação, esta é positiva, significando também a existência de uma relação positiva entre as variáveis. Ou seja, os participantes que valorizam mais a diversidade e inclusão nas campanhas tendem também, ainda que ligeiramente, a perceber os testemunhos como um fator que aumenta a credibilidade das campanhas.

Em seguida, pretendeu-se verificar se a campanha apresentada aos participantes, (uma vez que tinha uma escolha de personagens inclusiva), teve impacto positivo na sua autoconfiança, comparando a perceção geral sobre o efeito de campanhas inclusivas (Q10- “Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança...” com a sensação após visualizada a campanha (Q15- “Esta campanha fez-me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à sua confiança...”).

Para testar este caso, foi utilizado o teste de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas, adequado à comparação de duas medidas ordinais da mesma amostra, desenvolvendo assim, duas hipóteses:

H0: A distribuição da variável “Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança” antes e depois da visualização do anúncio, é a mesma

H1: A distribuição da variável “Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança” antes e depois da visualização do anúncio, não é a mesma

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A mediana de diferenças entre 15. e 10. é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	<.001	Rejeitar a hipótese nula.

Tabela 18 - Resultado do teste de Wilcoxon entre Q15 x Q10

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$), rejeitando-se a hipótese A distribuição da variável “Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a perceção que tenho sobre a minha autoconfiança” antes e depois da visualização do anúncio, é a mesma.

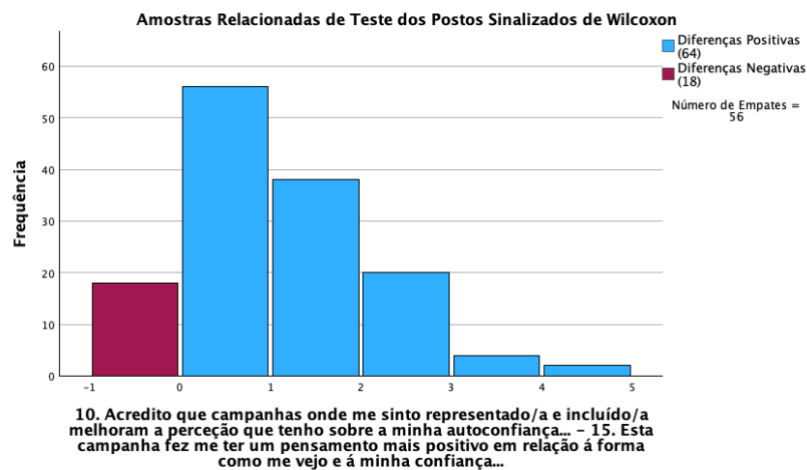


Figura 12 - Gráfico de distribuição de diferenças - teste de Wilcoxon entre Q10 x Q15

A análise da direção das diferenças mostrou que 18 participantes apresentaram diferenças positivas, 64 apresentaram diferenças negativas e 46 permaneceram iguais. Estes dados indicam que, embora a maioria dos participantes tenha mantido ou diminuído ligeiramente a percepção de impacto positivo, uma parcela significativa experienciou um aumento no pensamento positivo após visualizar a campanha.

De forma a tirar conclusões relativamente à hipótese H3 “As campanhas publicitárias do setor da cosmética com abordagens mais positivas podem ter mais impacto na minha autoconfiança” foram selecionadas e combinadas questões do questionário que se interligassem com este tema. O objetivo foi avaliar a autoconfiança dos participantes, quando estas apresentam mensagens construtivas, realistas e centradas na valorização pessoal.

Pretende-se compreender este tipo de conteúdo publicitário mais positivo (privilegiando abordagens mais realistas, como mensagens centradas em padrões de beleza mais inclusivos) exerce influência direta sobre a autoperceção na confiança dos inquiridos.

Numa primeira fase, decidiu-se analisar se existem diferenças na percepção do impacto positivo das campanhas de cosmética na autoconfiança em função do género, para isto, foi aplicado o teste de *Mann-Whitney U*, tendo em conta as respostas à Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança” e género. Neste sentido, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H0: A distribuição da variável Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança” é semelhante nos dois grupos

H1: A distribuição da variável Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança” difere entre os dois grupos

Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
A distribuição de 6. é igual nas categorias de 1. Género.	Amostras Independentes de Teste U de Mann-Whitney	.004	Rejeitar a hipótese nula.

Tabela 19 - Resultado do teste de Mann-Whitney U entre Q6 e 1.Género

Os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos de género (p =.004).

Este resultado indica que homens e mulheres não avaliam esta dimensão da mesma forma. A perceção do impacto positivo das campanhas de cosmética na autoconfiança varia, sugerindo que o género influencia a forma como estas mensagens publicitárias são recebidas e interpretadas.

Em termos práticos, a análise mostra que um dos grupos atribui uma maior importância ou reconhece de forma mais clara o efeito positivo destas campanhas para reforçar a autoconfiança, enquanto o outro apresenta níveis mais reduzidos de concordância.

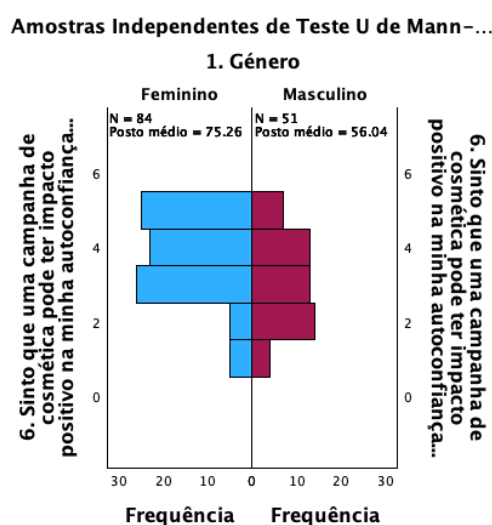


Figura 13 - Gráfico de distribuição e postos médios - teste de Mann-Whitney U entre Q6 e 1.Género

Através deste quadro podemos considerar que as mulheres tendem a concordar mais com a afirmação, uma vez que o ponto médio=75,26 nas mulheres e no público masculino corresponde a 56.04, representando assim uma diferença significativa.

No seguimento deste teste, investigou-se a relação entre sentir que uma campanha pode ter um impacto positivo (Q6) com a convicção de que a exposição repetida aumenta este mesmo impacto positivo (Q14). Por outras palavras avaliar se quem acredita, em geral, que campanhas podem ter impacto positivo (Q6) também acredita que a exposição frequente aumenta o impacto (Q14). Para avaliar a relação entre estas duas dimensões, foi usada a correlação de *Spearman*, tendo como base as seguintes hipóteses:

H0: Não existe correlação entre a variável Q6-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...” e a variável Q14-“Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		6.	14.
6.	Coefficiente de Correlação	1.000	.474**
	Sig. (2 extremidades)	.	<.001
	N	138	138
14.	Coefficiente de Correlação	.474**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	<.001	.
	N	138	138

Tabela 20 - Correlação de Spearman entre Q14 e Q6

Os resultados revelaram uma correlação com associação positiva ($\rho = .474$, $p < .001$). Este resultado indica que existe uma associação clara entre as duas variáveis: os participantes que reconhecem o potencial das campanhas de cosmética para desenvolver efeitos positivos na sua

autoconfiança, tendem também a acreditar que a exposição repetida dessas campanhas reforça o impacto na autoconfiança. Por outras palavras, a percepção de eficácia das campanhas, está ligada à ideia de que a sua repetição desempenha um papel importante na consolidação dos sentimentos de autoconfiança.

Outro dos objetivos deste estudo foi analisar se a percepção de representação e inclusão nas campanhas de cosmética (Q10) está associada à crença de que a exposição repetida a este tipo de mensagens aumenta o impacto na autoconfiança (Q14).

A questão de partida consistia em verificar se os indivíduos que valorizam sentir-se representados/as e incluídos/as nas campanhas são também aqueles que reconhecem maior importância à repetição da exposição publicitária como fator potenciador do efeito positivo.

Para este fim, foi realizada uma análise de correlação de *Spearman* com as seguintes hipóteses:

H0: Não existe correlação entre as variáveis Q10-“Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a percepção que tenho sobre a minha autoconfiança...” e Q14-“Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		14.	10.
14.	Coefficiente de Correlação	1.000	.447**
	Sig. (2 extremidades)	.	<.001
	N	138	138
10.	Coefficiente de Correlação	.447**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	<.001	.
	N	138	138

Tabela 21 - Correlação de Spearman entre Q14 e Q10

Os resultados indicaram uma correlação significativa e positiva entre as duas variáveis ($\rho=.447$, $p<.001$). Este resultado sugere que quanto mais os participantes concordam que a

representação e a inclusão nas campanhas influenciam a sua autoconfiança, maior é também a tendência para acreditarem que a exposição repetida a estas mensagens tem mais relevância.

A experiência de se sentir representado/a e incluído/a, não é tão relevante de forma isolada, mas sim quando é reforçada a exposição. A repetição da mensagem parece funcionar como um mecanismo de consolidação do efeito positivo, sobretudo para aqueles que já reconhecem a importância da inclusão no discurso publicitário.

Noutra perspetiva, decidiu-se avaliar se o sentir que uma campanha de cosmética pode ter impacto negativo na autoconfiança (Q7), está em concordância com a opinião relativamente à campanha vista (Q15). Para tal, foi realizado uma correlação de Spearman, resultando nas seguintes hipóteses:

H0: Não existe correlação entre a variável Q7-“Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto negativo na minha autoconfiança...” e Q15-“Esta campanha fez me ter um pensamento mais positivo em relação à forma como me vejo e à minha confiança...”

H1: Existe correlação entre as variáveis

		7.	15.
7.	Coefficiente de Correlação	1.000	.365**
	Sig. (2 extremidades)	.	<.001
	N	138	138
15.	Coefficiente de Correlação	.365**	1.000
	Sig. (2 extremidades)	<.001	.
	N	138	138

Tabela 22 - Correlação de Spearman entre Q7 e Q15

Os resultados revelaram uma correlação significativa e positiva entre as duas variáveis ($\rho=0,365$; $p<0,001$). Isto significa que existe uma tendência: os participantes que concordaram com a ideia de que as campanhas de cosmética podem, de forma geral, ter um impacto negativo na autoconfiança (Q7), também concordaram que a campanha que lhes foi apresentada teve um impacto positivo na sua autoconfiança (Q15).

As duas percepções não são contraditórias. Pelo contrário, isto demonstra que os consumidores apresentam bastante sensibilidade, têm consciência crítica e estão atentos aos potenciais efeitos das campanhas, tornando-se cada vez mais relevante para as marcas criarem mensagens com significado.

3.3. Discussão dos Resultados

Numa primeira fase foi realizada uma análise sociodemográfica da amostra, de modo a segmentar a população do estudo e tentar conhecer algumas das suas opiniões e comportamentos. Neste sentido, estamos perante uma amostra composta por 138 participantes, com uma predominância feminina (60,9%).

Relativamente à idade, a maioria dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 18 aos 29 anos (61,6%), porém o grupo dos 45 e os 64 anos também tem alguma presença no estudo (26,8%).

Quanto à ocupação, a grande maioria tratam-se de trabalhadores (65,9%) seguidos dos (11,6%) trabalhadores-estudantes e dos de estudantes (10,9%).

Por fim, a maioria reside na região de Lisboa e Vale do Tejo (71%), e de seguida no Centro e Norte. Em síntese, trata-se de uma amostra maioritariamente feminina, jovem, profissionalmente ativa e concentrada na área metropolitana de Lisboa.

De seguida, para conhecer melhor algumas opiniões da amostra e hábitos de consumo relevantes para a análise dos resultados, cruzou-se algumas variáveis sociodemográficas com algumas questões.

Numa fase inicial, considerou-se essencial conhecer quem são os utilizadores de cosméticos, acabando-se por se confirmar que ambos os géneros na sua maioria, são utilizadores deste tipo de produtos.

Quanto à autoconfiança, e como esta se reflete nas questões sociodemográficas, identificou-se que ambos os géneros consideram um fator determinante para o bem-estar individual contudo, as mulheres tendem a concordar mais com a afirmação que os homens. Na faixa etária, de modo geral, existe uma valorização generalizada da autoconfiança como componente essencial do bem-estar individual, porém a faixa dos 45-64 é que tem as respostas mais díspares e a que menos tem em atenção o sentimento.

Posteriormente, decidiu-se compreender como se distribui a variável “área de residência” em função da frequência com que se deparam com publicidade de cosmética que

promova autoconfiança. As respostas mais dadas foram “às vezes” e “muito frequentemente” sendo esta a opção mais respondida (37.7%).

Na região do Norte, Centro, Alentejo e Algarve a resposta com mais relevância foi também “Às vezes” e a resposta com mais relevância da região na região de Lisboa e Vale do Tejo foi “Muito frequentemente”. Isto poderá indicar que existe mais publicidade na zona de Lisboa e Vale do Tejo, ou que os inquiridos estão mais atentos a estas temáticas.

Relativamente à opinião sobre se a exposição repetida a campanhas pode ter um maior impacto do que uma única exposição, a maior parte das pessoas que residem na zona de Lisboa e Vale do Tejo (33.7%) apenas concordam que a exposição repetida poderá causar um maior impacto, o que poderá dever-se ao facto de poderem sentir alguma saturação relativamente à quantidade de vezes que se cruzam com este tipo de campanhas. Contudo, nota-se que existe uma percentagem forte de pessoas do Centro e Norte que respondem “Discordo” ou “Neutro”.

Mais tarde, decidiu-se avaliar a posição de cada género em relação ao sentimento de autoconfiança. Confirmou-se que os homens sentem uma autoconfiança maior, porém, a diferença entre cada género não foi estatisticamente significativa. Por isso, não existem evidências para afirmar que o género influencia a autoconfiança.

A nível de faixa etária, já é possível ver algumas diferenças entre os grupos. O grupo de 45-64 anos apresenta um nível de autoconfiança significativamente maior do que o grupo de 18-29 anos, não se notando grandes diferenças entre os outros grupos. Faz sentido a geração X revelar uma autoconfiança maior uma vez que apresentam uma identidade mais consolidada. Para além disso, o grupo mais jovem revela mais ingenuidade e está mais exposto a conteúdo pouco inclusivo (Del Saz-Rubio, 2019).

Seguidamente, procedeu-se ao apuramento das conclusões relativas à H1 que propunha que campanhas publicitárias com o objetivo de transmitir valores como a autoconfiança aumentariam o nível de autoconfiança dos observadores após a visualização do anúncio.

Numa primeira fase considerou-se importante avaliar se os indivíduos sentiam que uma campanha podia ter impacto positivo, mantiveram a opinião ao visualizar a campanha apresentada. Contudo, os resultados obtidos não confirmaram este panorama, uma vez que, se revelou a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre a perceção positiva sobre o impacto das campanhas de cosmética e o sentimento gerado pela campanha apresentada ($p = 0,082$).

Quanto a comparar se a autoconfiança do indivíduo antes e depois de ver o anúncio aumentou, isso não se confirmou. Ou seja, mais participantes avaliaram o impacto da campanha

como menor do que a sua confiança inicial. Talvez por ter sido vista apenas uma vez ou pelos participantes não se reverem muito nas personagens da campanha.

Concluiu-se também que, os participantes que valorizam a importância de ver uma campanha várias vezes, também se sentiram mais impactados positivamente pela campanha. Existindo a possibilidade de o anúncio não ter gerado o resultado pretendido na autoconfiança, pois, os inquiridos apenas visualizaram o anúncio uma vez, não podendo descartar a ideia de que a repetição e a identificação pessoal podem potenciar os efeitos positivos.

Por fim, observou-se se o impacto da campanha variava conforme o género. Os resultados mostram que existe uma diferença significativa entre os géneros, ou seja, os homens e mulheres não responderam de forma semelhante à questão em análise, na realidade, as mulheres demonstraram que a campanha teve um impacto mais positivo em comparação com o que acharam os homens.

Entretanto, foram recolhidas conclusões relativamente à hipótese H2 que afirmava que a escolha das personagens pode exercer uma influência positiva sob a autoconfiança do consumidor.

Numa fase inicial, testou-se se a frequência com que o público se depara com campanhas de cosmética que promovem a diversidade e inclusão, melhora a perceção que estes têm sobre a sua autoconfiança. Após ter sido realizado o teste de correlação, confirmou-se que não existe uma relação entre as variáveis, não sendo possível afirmar se a frequência com que estes vêm as campanhas impacta a autoconfiança.

Por outro lado, confirmou-se que os participantes que consideram importante a promoção de diversidade e inclusão nas campanhas, tendem também a sentir benefícios na sua autoconfiança, o que nos faz acreditar que o público se mostra sensível em relação às personagens, o que também faz com que uma campanha consiga causar um impacto no bem-estar deste público.

Por fim, concluiu-se que os participantes que valorizam mais a diversidade e inclusão nas campanhas, tendem também, ainda que ligeiramente, a sentir que os testemunhos são um fator que aumenta a credibilidade das campanhas. Por isso também, a maioria dos participantes experienciou um aumento no pensamento positivo após visualizar a campanha.

De forma a tirar conclusões sobre a hipótese H3 que afirma que as campanhas publicitárias do setor da cosmética com abordagens mais positivas podem ter mais impacto na autoconfiança, foram realizados vários testes.

Primeiramente pretendeu-se ver se existiam diferenças entre o género relativamente à opinião de que uma campanha de cosmética pode ter um impacto positivo na sua autoconfiança. Neste sentido, confirmou-se que as mulheres tendem a concordar mais com a afirmação e o público masculino significativamente menos, uma vez que as mulheres, mostram-se mais emotivas e atentas a temas mais sensíveis (Stanković et al., 2018).

Seguidamente, confirmou-se também que os participantes que reconhecem o potencial das campanhas de cosmética para desenvolver efeitos positivos na sua autoconfiança, tendem também a acreditar que a exposição repetida dessas campanhas ajuda a reforçar o impacto na autoconfiança. Verificou-se também, que quanto mais os participantes concordam que a representação e a inclusão nas campanhas influencia a sua autoconfiança, maior é também a tendência para acreditarem que a exposição repetida a estas mensagens tem mais relevância do que uma única exposição.

Por último, apurou-se que os participantes que concordaram com a ideia de que as campanhas de cosmética podem, de forma geral, ter um impacto negativo na autoconfiança também concordaram que a campanha que lhes foi apresentada teve um impacto positivo na sua autoconfiança. Pode parecer um contrassenso, porém, isto demonstra que a amostra está consciente que uma campanha pode tanto ter um impacto negativo como pode ter um impacto positivo, como é o caso da que apresentada no questionário.

Conclusões

A presente investigação teve como principal objetivo, compreender o papel das campanhas publicitárias do setor da cosmética na promoção da autoconfiança, analisando de que forma, as mensagens escolhidas pelas marcas, podem impactar a perceção que os consumidores têm de si próprios. Sendo também, o setor da cosmética um setor relevante no panorama atual, considera-se este, um campo desafiante, uma vez que, permite analisar relações entre várias áreas, como a publicidade, o marketing e outros aspetos tais como, a autoconfiança, imagem corporal e bem-estar psicológico.

A revisão de literatura, permitiu numa primeira fase, identificar um conjunto de tendências e problemáticas. Segundo, Treviños Rodríguez e Díaz-Soloaga (2018) e Hamlin e Peters (2018) a publicidade de cosmética tem tradicionalmente, reproduzido padrões estéticos limitados, perpetuando ideais de perfeição muito restritos. Neste contexto, a autoconfiança surge como um conceito a avaliar nas campanhas publicitárias, pois, a perceção positiva desta

dimensão, é um fator determinante para o desenvolvimento pessoal e para o equilíbrio emocional (Künyesi, 2024; Fardouly & Vartanian, 2016). Não esquecendo que, a publicidade pode ter o poder de reforçar ou fragilizar estes sentimentos, dependendo das representações e discursos que são adotados.

Contudo, observou-se uma evolução marcada pela criação de mensagens que apostam em narrativas mais inclusivas e que representam mais diversidade. Estas alterações, manifestam-se, por exemplo, na aposta em modelos que representam mais variedade de corpos, idades, géneros e etnias, revelando-se isto, como fundamental para uma marca se aproximar mais da realidade do seu público.

A metodologia mista utilizada, veio para ajudar a compreender todas estas dimensões e como estas se relacionam. Inicialmente, procurou-se analisar campanhas que pudessem provocar alterações positivas na autoconfiança e na forma como os indivíduos se relacionam com a sua imagem. Nesse sentido, procedeu-se à interpretação de uma campanha publicitária específica, a *Dove vs. AI Beauty Standards: Keeping It Real With The Code*, que toca em todos estes aspetos mencionados.

Para tal, foi utilizado um guia da mensagem intencional, que se trata de uma ferramenta de análise publicitária, que permite compreender de que forma os elementos de uma campanha se reúnem para construir a mensagem essencial. Que neste caso, centra-se na crítica do uso de inteligência artificial na criação de padrões irrealistas de beleza e na defesa de uma representação mais inclusiva. Para além disto, a marca quer se mostrar disponível para representar mulheres realistas nas suas campanhas.

Adicionalmente, reconhece-se como fundamental, interpretar outros aspetos da mensagem, como o papel desempenhado pelas personagens e o espaço. Neste sentido, a campanha recorre a duas personagens, a mãe e filha, escolhidas para representar a família e potenciar a identificação emocional com o recetor. Quanto ao espaço onde estas personagens se inserem, o facto da ação se passar na casa e na rua, também são elementos importantes que simbolizam a vulnerabilidade e visibilidade.

De seguida o insight, onde neste caso conclui-se que se recorreu a argumentos emocionais (*pathos*), através da representação de imagens mais inclusivas que representam a realidade do público, ajudando também a reforçar a Atitude Relativamente à Marca (ARM).

Por fim, os códigos publicitários, onde estes articulam-se para construir uma mensagem coerente, como por exemplo, o uso da relação mãe e filha que representa transmissão de valores e família. Em suma, esta é uma campanha que vai ao encontro das dimensões que foram

abordadas na fase mais inicial do estudo, e que se torna relevante para a continuidade da análise.

Numa segunda fase, procedeu-se à realização de um questionário, que permitisse recolher conclusões sobre como os consumidores reconhecem a importância da autoconfiança e percebem as campanhas que promovem mensagens mais positivas. Procurou-se também, entender como outros fatores, por exemplo, a frequência de exposição e a diversidade, podem se relacionar com a forma como os consumidores se sentem em relação a estas temáticas.

Nos resultados obtidos, verificou-se que a autoconfiança é na maioria, reconhecida pelos participantes como um fator essencial para o bem-estar individual, independentemente do género ou da faixa etária. Observou-se, no entanto, que existe diferenças em alguns grupos etários, no que toca aos níveis de autoconfiança, ou seja, este sentimento difere conforme a idade, a faixa mais nova considera-se menos confiante em relação à faixa dos 45-64.

A análise revelou também, que os participantes que valorizam a diversidade e a inclusão nas campanhas, tendem também a reconhecer a importância de testemunhos como elementos que reforçam a credibilidade nas mensagens publicitárias. Outros resultados, apontaram também para a importância da utilização de testemunhos mais diversos. A experiência de se sentir representado ou incluído, é um fator importante para os consumidores, uma vez que, funciona como um mecanismo de validação e identificação.

Em termos estatísticos, não foram observadas diferenças significativas entre a percepção das campanhas de cosmética como promotoras de autoconfiança e o sentimento após a visualização do anúncio. O que indica que, a campanha analisada não alterou substancialmente o nível de autoconfiança dos participantes. O anúncio foi percebido como coerente e positivo, no entanto, o seu impacto direto na autoconfiança não foi significativo, possivelmente devido ao facto, de os participantes terem visualizado o anúncio apenas uma vez.

Nesse sentido, verificou-se também, que exposição pontual a uma campanha pode não ser suficiente para alterar o sentimento de autoconfiança dos indivíduos, o que sugere que o impacto publicitário pode estar dependente da frequência de exposição à mensagem. Segundo, Zubieli-Kasprowicz (2016), o facto de estarmos expostos recorrentemente a um discurso publicitário específico, permite-nos assimilar melhor a mensagem, e quanto mais constante e coerente é o discurso, maior é a probabilidade de interiorizar as ideias transmitidas.

A presente investigação contribui, assim, para o entendimento de que a publicidade de cosméticos pode ser um instrumento de promoção da autoconfiança, em especial, quando as marcas assumem uma postura consistente. Isto porque, o discurso publicitário, quando

sustentado por valores de inclusão e autenticidade, tem o potencial de contribuir positivamente para o bem-estar dos consumidores.

A autoconfiança não é apenas um atributo individual, este sentimento pode ser ajudado a ser construído por vários fatores que se cruzam no nosso dia-a-dia, tal como a publicidade. Por isso, o seu impacto na autoconfiança, é um fenómeno complexo. Tendo sido por estas razões, considerado um tema importante a estudar. Contudo, futuras investigações podem ajudar a aprofundar nuances que não foram possíveis explorar.

Concluindo, este é sem dúvida, um estudo que permite mostrar que a publicidade mais consciente é capaz ter um impacto mais profundo na vida dos consumidores. Mostrando que a função da publicidade vai muito além do comercial, e pode assumir um papel importante na formação de valores sociais e emocionais. Por isso, as marcas de cosmética podem-se posicionar como ferramentas de mudança de perceções e comportamentos e sentimentos.

Limitações do Estudo

Surge igualmente como pertinente reconhecer algumas limitações que poderão ter influenciado a presente investigação, de modo a servir de alerta para estudos futuros.

Em primeiro lugar, destaca-se a composição da amostra. Optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, dado as limitações de tempo. Tentou-se ter uma amostra de maior dimensão, porém, mas é cada vez mais difícil encontrar pessoas que estejam predispostas a colaborar em questionários, contudo, pode ter simultaneamente, vantagens e desvantagens.

Por um lado, esta variedade permitiu recolher um conjunto rico de perspetivas, abrangendo diferentes faixas etárias, géneros e contextos socioculturais, por outro, a distribuição desigual dos participantes entre os diferentes grupos poderá ter trazido algum enviesamento nos resultados. A ausência de um número equilibrado de respostas por categoria pode também ter condicionado a representatividade das opiniões.

Esta limitação é relevante tendo em conta que a perceção de autoconfiança e o impacto das campanhas publicitárias, pode variar em função de questões como a idade e o género. Assim, na análise dos resultados, reconhece-se que algumas tendências observadas podem refletir características específicas de um grupo mais predominante na amostra, e não necessariamente padrões que se refletem na população em geral.

Uma segunda limitação prende-se com a escassez de literatura científica sobre esta temática específica. A relação entre publicidade do setor de cosmética e a autoconfiança, é um

campo de estudo pouco explorado tal como o uso destes cosméticos no sentimento do consumidor. A falta de investigação nestas áreas, representou um desafio na fase de revisão de literatura e enquadramento teórico, exigindo a articulação entre estudos das várias áreas próximas.

Por outro lado, esta limitação pode ser vista como uma oportunidade, uma vez que confirma a originalidade e a pertinência deste estudo, contribuindo para preencher uma lacuna no conhecimento académico.

Sugestões para Pesquisas Futuras

Considerando as limitações apresentadas e os resultados obtidos, seria pertinente desenvolver futuras investigações que aprofundassem mais relações entre publicidade, autoconfiança e comportamento do consumidor.

Uma primeira oportunidade, poderia centrar-se em compreender se o impacto emocional das campanhas que abordam temas como a autoconfiança, se traduz numa maior predisposição para adquirir os produtos da marca em específico. Embora a presente investigação, tenha explorado a importância das mensagens positivas, não foi analisado de que forma estes discursos podem-se converter em consumo. Seria, por isso, interessante verificar até que ponto, o sentimento de identificação e empoderamento promovido por determinadas marcas, pudesse influenciar a decisão de compra e a lealdade à marca.

Outra pesquisa relevante, seria avaliar o efeito da exposição prolongada ou repetida a este tipo de campanhas publicitárias. A presente investigação indicou que a visualização única de um anúncio pode não ser suficiente para gerar mudanças significativas na autoconfiança. Porém, seria pertinente testar se uma exposição continuada a este tipo de mensagens fortalece efetivamente pensamentos mais positivos quanto à nossa autopercepção.

Por fim, aprofundar se a utilização de influenciadores ou celebridades pode ajudar a transmitir melhor a mensagem em comparação com uma pessoa que não conhecemos.

Referências Bibliográficas

- Ahmadi, R., & Reza Akbari, M. (2023). The Effects Of Subliminal Messages On Human Attitude Change And Effective Advertising. *International Journal of Advanced Research*, 11(11), 94–108. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/17806>
- Ana Mafalda Inácio. (2022). A Saúde Mental não depende só de bons serviços, mas de boas soluções socio-económicas. *Diário de Notícias*.
- Araújo Dorzane, E. V. de, & Serrão, C. K. R. (2024). Cosméticos No Bem-Estar Emocional: Uma Revisão Bibliográfica. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 6(11), 2000–2009. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2024v6n11p2000-2009>
- Balchandani, A., Jindal, D., Lepasch, N., Saint Olive, A., Wolfer, A., Workman, A., & Zampouridis, A. (2023, May 22). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report>
- Baptista, A. H. A. (2020). Consumer Behavior In Relation To Cosmetics. *South American Development Society Journal*, 6(17), 426. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v6i17p426-444>
- Belova, A. (2021a). Storytelling in advertising and branding. *Cognition, Communication, Discourse*, 22, 13–26. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2021-22-01>
- Bento, H. (2024). Sinto que não vou ter tantos problemas comigo”: com 12 anos usam cremes antirrugas, dermatologistas preocupados com moda das redes sociais. *Espresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2024-03-21-Sinto-que-nao-vou-ter-tantos-problemas-comigo-com-12-anos-usam-cremes-antirrugas-dermatologistas-preocupados-com-moda-das-redes-sociais-b137b3aa>
- Cai, Z., Gui, Y., Wang, D., Yang, H., Mao, P., & Wang, Z. (2021). Body Image Dissatisfaction and Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653559>
- Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15076245>
- Cosmetics Europe. (2020). *Charter And Guiding Principles On Responsible Advertising And Marketing Communications*. www.cosmeticseurope.eu

- Dai, Y., Zhu, Z., & Yuan Guo, W. (2024). The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 15). Frontiers Media SA. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1430079>
- Deighton, J. (2007). *Dove: Evolution of a Brand*. <http://www.hbsp.harvard.edu>.
- Del Saz-Rubio, M. M. (2019). The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male grooming products. *Discourse and Communication*, 13(2), 192–227. <https://doi.org/10.1177/1750481318817621>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dove. (2024, April). *The Dove Real Beauty Pledge*. <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>
- Eco, U. (1987). *A estrutura ausente*. São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 9, pp. 1–5). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Ferreira, I. (2024). A Publicidade na Era da Hiperestimulação. In *A Publicidade na Era da Hiperestimulação*. UMinho Editora/CECS. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.125>
- Fortune Business Insights. (2025, August). *Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis, By Category*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614?.com>.
- Francisco, A. :, Pereira, C., & Veríssimo, J. (2006). *O Corpo Na Publicidade Portuguesa*.
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*.
- Hall, A. (2018, January). *Brits spend £144,000 on "impulse buys" during lifetime, research finds*.
- Hamlin, C., & Peters, G. (2018). Consuming like a girl: Subjectivation and empowerment in ads targeting women. *Lua Nova*, 2017(103), 167–202. <https://doi.org/10.1590/0102-167202/103>
- Holcombe, M. (2024). A moda dos cuidados com a pele chegou aos adolescentes. E isso não é bom para a pele. *CNN, Portugal*.

- INE. (2023). *Inquérito às Condições Origens e Trajetórias da População Residente em Portugal (ICOT)*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=625453018&DESTAQUESmodo=2
- Infarmed. (2016). *Cosméticos*. <https://www.infarmed.pt/web/infarmed/entidades/cosmeticos>
- Jiang, Z., Xu, J., Gorlin, M., & Dhar, R. (2021). Beautiful and Confident: How Boosting Self-Perceived Attractiveness Reduces Preference Uncertainty in Context-Dependent Choices. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 908–924. <https://doi.org/10.1177/00222437211033179>
- Kenalemang-Palm, L. M. (2023). The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis. *Journal of Aging Studies*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2023.101153>
- Kenig, N., Monton Echeverria, J., & Muntaner Vives, A. (2023). Human Beauty according to Artificial Intelligence. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 11(7), E5153. <https://doi.org/10.1097/GOX.00000000000005153>
- Khokhar, M., Devi, A., Siddiqui, M. B., & Bhatti, A. A. (2022). Performance of the Cosmetics Industry from the Perspective of Corporate Social Responsibility and Circular Economy: A Cross-Cultural Current Challenges Faced In the Cosmetics Industry. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4). <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0310>
- Kittur, J. (2023). Conducting Quantitative Research Study: A Step-by-Step Process. *Journal of Engineering Education Transformations*, 36(4), 100–112. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v36i4/23120>
- König, J. C. L. (2020). The Never-Ending Story Teller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 127–137. <https://doi.org/10.32479/irmm.10187>
- Kosakowska-Berezecka, N., Besta, T., Adamska, K., Jaśkiewicz, M., Jurek, P., & Vandello, J. A. (2016). If my masculinity is threatened i won't support gender equality? The role of agentic self-stereotyping in restoration of manhood and perception of gender relations. *Psychology of Men and Masculinity*, 17(3), 274–284. <https://doi.org/10.1037/men0000016>
- Künyesi, A. (2024). The Importance of Self-Confidence. In *Academic Journal of History and Idea* (Vol. 11, Issue 5).

- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atddTürkanHalilsoyhttps://orcid.org/0009-0003-3991-765X>
- Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022). The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage. *PLoS ONE*, *17*(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265197>
- Mota, B. (2024). *O poder das redes sociais na construção de marcas de moda e cosmética*. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5708>
- Organização Mundial da Saúde. (2022). *Mental Health*. http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/
- Pedersen, M. J., & Nielsen, C. V. (2016). Improving Survey Response Rates in Online Panels: Effects of Low-Cost Incentives and Cost-Free Text Appeal Interventions. *Social Science Computer Review*, *34*(2), 229–243. <https://doi.org/10.1177/0894439314563916>
- Pereira, J. J. dos S., & Iglesias, F. (2020). Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *43*(2), 73–89. <https://doi.org/10.1590/1809-5844202024>
- Petruzzi, D. (2024, January). *Cosmetics industry - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Rana, J., Lorena, P., Gutierrez, L., & Oldroyd, J. (2021). *Quantitative Methods*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1
- Sharma, M. A., & Mita Mehta, D. (2020). *Effect Of Covid-19 Consumer Buying Behaviour Towards Cosmetics: Study Based On Working Females*.
- SNS. (2022). *Saúde mental é prioridade*. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2022/11/28/saude-mental-e-prioridade/>
- Stanković, J., Živković, R., Marić, T., & Gajić, J. (2018). *The Effect Of Advertisements On Consumers' Attitudes*. <https://doi.org/10.5937/markt1803192S>
- Stelmaszczyk, O. (2022, October 26). *The Gen Z Beauty Consumer*. Euromonitor.
- Syahrani, D. I. (2021a). The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *3*(9), 244–264. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39017>
- Trading Economics. (2025, September). *Portugal GPD*. <https://Tradingeconomics.Com/Portugal/Gdp>.

- Tran, A., Rosales, R., & Copes, L. (2020). Paint a Better Mood? Effects of Makeup Use on YouTube Beauty Influencers' Self-Esteem. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020933591>
- Treviños Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 145–164. <https://doi.org/10.5209/pepu.60926>
- Unilever. (2025). Dove. <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>
- U.S. Food and Drug Administration. (2022, February 3). *FDA Authority Over Cosmetics: How Cosmetics Are Not FDA-Approved, but Are FDA-Regulated*. <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated>
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade E Os Cânones Retóricos Da Estratégia À Criatividade*. <https://labcom.ubi.pt/a-publicidade-e-os-canones-retoricos-da-estrategia-a-criatividade/>
- Wall Emerson, R. (2023). Mann-Whitney U test and t-test. In *Journal of Visual Impairment and Blindness* (Vol. 117, Issue 1, pp. 99–100). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0145482X221150592>
- Williams, R. (2021, April). Dove urges parents to have the 'selfie talk' about harmful effects of social media. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/dove-urges-parents-to-have-the-selfie-talk-about-harmful-effects-of-social-media/598762/>
- Wong, B. (2023, June 30). *Indústria da beleza resiste à crise e crescerá 6% ao ano até 2027, prevê estudo*. <https://www.publico.pt/2023/06/30/impar/noticia/industria-beleza-resiste-crise-crescera-6-ano-ate-2027-preve-estudo-2055270>
- Zubiel-Kasprovicz, M. (2016). Storytelling As Modern Architecture Of Narration In Marketing Communication Article Info. *Torun Business Review*, 15(1), 45–56. <https://doi.org/10.19197/tbr.v15i1.14>

Anexos

Questionário

Antes da campanha

1. É um utilizador de cosméticos? Considerando cosméticos produtos como: perfumes, geles de banho, champôs, tintas para cabelo, desodorizantes, vernizes e maquilhagem)

Opções: Sim, Não

2. Para mim o sentimento de autoconfiança é algo crucial no bem-estar de qualquer indivíduo...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

3. Com que frequência se depara com publicidade de cosmética que promova autoconfiança? (seja em televisão, na rua ou nas redes sociais)

Opções: Nunca, Raramente (poucas vezes num ano), Às vezes (algumas vezes por ano), Frequentemente (uma vez por mês), Muito frequentemente (algumas vezes por mês)

4. Com que frequência se depara com campanhas de cosmética que promovem a diversidade e inclusão em termos de representação de etnias, diferentes corpos, idades?

Opções: Nunca, Raramente (poucas vezes num ano), Às vezes (algumas vezes por ano), Frequentemente (uma vez por mês), Muito frequentemente (algumas vezes por mês)

5. Para mim é importante que as marcas de cosmética promovam autoconfiança nas suas campanhas...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

6. Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto positivo na minha autoconfiança...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

7. Sinto que uma campanha de cosmética pode ter impacto negativo na minha autoconfiança...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

8. Considero-me uma pessoa confiante...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

Depois da Campanha

9. Para mim é importante representar diversidade e inclusão nas campanhas de cosmética...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

10. Acredito que campanhas onde me sinto representado/a e incluído/a melhoram a percepção que tenho sobre a minha autoconfiança...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

11. Sinto que os testemunhos tornam as campanhas mais credíveis...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

12. De modo geral, entre campanhas que evocam reações emocionais positivas ou negativas, qual sente que pode ter um maior impacto na sua autoconfiança?

Opções: Campanhas mais positivas têm um impacto maior, Campanhas mais negativas têm um impacto maior, Ambas podem ter impacto, Nenhuma tem qualquer tipo de impacto

13. Após ver o anúncio, acredito que é importante as marcas de cosmética promoverem a autoconfiança nas suas campanhas...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

14. Acredito que a exposição repetida a este tipo de campanhas tenha um maior impacto na minha autoconfiança do que uma única exposição...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

15. Esta campanha fez me ter um pensamento mais positivo em relação á forma como me vejo e á minha confiança...

Opções: Discordo totalmente, Discordo, Neutro, Concordo, Concordo Totalmente

Questões Sociodemográficas

1. Género

Opções: Feminino, Masculino, Prefiro Não Dizer

2. Faixa Etária

Opções: 18-29, 30-44, 45-64, 65-80+

3. Ocupação

Opções: Trabalhador, Estudante, Trabalhador e Estudante, Desempregado, Reformado

4. Área de Residência

Opções: Norte, Centro Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Açores, Madeira