ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INCLUSÃO SOCIAL DA MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO:

relação com os Objetivos De Desenvolvimento Sustentável

Estudo de caso: Vodafone Portugal

Dissertação submetida com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Catarina Guerreiro Vilela

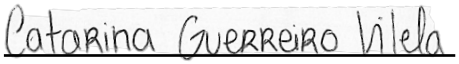
Orientador: Professor Doutor Jorge Veríssimo

Julho 2023

A todas as mulheres de abril.

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social. O seguinte trabalho é original no seu todo ou qualquer uma das partes, nunca tendo sido submetido a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Deste modo, afirmo que todas as citações estão referenciadas e devidamente identificadas.



Catarina Guerreiro Vilela

Lisboa, julho de 2023

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional.

Ao meu orientador, pela dedicação e por nunca ter desistido de mim.

Aos meus avós, tios e Marta, por estarem sempre presentes.

Ao João, por todo o carinho, paciência e motivação.

À Vodafone, em especial ao *Family*, a minha segunda família durante um ano.

Às amigas que a ESCS me deu, Danielle, Mariana e Bruna.

A todos o meu obrigada, não seria possível sem vocês.

Glossário

IoT: Internet das coisas

LGBTQIA+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queers, Intersexo, Assexuais e outros

ODS: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONU: Organização das Nações Unidas

STEM: *Science, Technology, Engineering and Mathematics* (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática)

Sumário executivo

A inclusão social da mulher como parte igualitária na sociedade perante o homem, é uma tendência para o futuro. As campanhas publicitárias são um grande aliado à inclusão social da mulher no que concerne à desconstrução de estereótipos de género. Não obstante, a Organização das Nações Unidas através da elaboração e cumprimento do quinto Objetivo de Desenvolvimento Sustentável, "Igualdade de género", pretende empoderar todas as mulheres e raparigas, assim torna-se fundamental para as marcas cooperarem com o seu alcance. A presente investigação tem como temática a inclusão social da mulher no discurso publicitário. Deste modo, pretende compreender se a Vodafone Portugal inclui a Mulher nas suas campanhas publicitárias de forma a cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou devido a outro motivo, isto é, entender se a marca através da sua publicidade promove a igualdade de género e, caso o faça, de que forma.

Palavras-chave: Publicidade; Inclusão Social; Género Feminino; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável; Vodafone Portugal

Abstract

The social inclusion of women as equal participants in society alongside men is a trend for the future. Advertising campaigns are a powerful ally in promoting the social inclusion of women by challenging gender stereotypes. Nevertheless, the United Nations, through the formulation and implementation of the fifth Sustainable Development Goal, "Gender Equality," aims to empower all women. Therefore, it becomes essential for brands to cooperate in the achieving of this goal. The present research focuses on the social inclusion of women in the advertising discourse. Therefore, the aim is to understand if Vodafone Portugal includes women in their advertising campaigns to contribute to the achievement of the Sustainable Development Goals or for another reason. Throughout, it seeks to determine if the brand promotes gender equality through its advertising and how it does so.

Keywords: Advertising; Social Inclusion; Female Gender; Sustainable Development Goals; Vodafone Portugal

Índice

Declaração anti-plágio iii

Agradecimentos iv

Glossário v

Sumário executivo vi

Abstract vii

Índice 1

Índice de tabelas 3

Índice de figuras 3

Introdução 4

1 Enquadramento teórico 8

1.1 Definição de Inclusão Social 8

1.2 Definição de Publicidade 10

1.3 Definição de Publicidade Social 12

1.4 A relação de Publicidade com o conceito de Inclusão social 14

1.5 Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável 15

2 Os estereótipos de género 19

2.1 A inclusão social do género feminino 19

2.2 O género feminino na Publicidade 21

3 Problemática 25

3.1 Estudo de caso: Vodafone Portugal 25

4 Metodologia 32

4.1 Método qualitativo: Entrevista 33

4.1.1 Análise de dados 38

4.1.2 Conclusões 46

4.2 Método qualitativo: Grelha de análise 48

4.2.1 Análise de campanhas publicitárias 56

5 Conclusões Finais 75

6 Referências bibliográficas 81

6.1 Netgrafia 87

7 Anexos 89

7.1 Transcrição das entrevistas 89

Índice de tabelas

Tabela 1: Guião de entrevista....35

Tabela 2: Grelha de análise....54

Índice de figuras

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável....16

Figura 2: Investimento em Responsabilidade Social....29

Figura 3: Campanha de Natal (2018)....57

Figura 4: Campanha de Natal (2020)....61

Figura 5: Campanha de Natal (2021)....65

Figura 6: Vodafone Business (2023)....70

Introdução

"Com a ascensão de tecnologias digitais como a Internet, os consumidores são cada vez mais informados (...)" (Kotler & Keller, 2012, p.130), isto é, os consumidores procuram informações e esclarecimentos sobre os produtos antes de realizarem as suas compras, nomeadamente acerca dos ideais que as marcas defendem relativamente à sociedade e ao meio ambiente.

Atualmente, os consumidores procuram obter mais informações sobre a origem, as caraterísticas e as qualidades de um produto ou serviço, como também sobre a missão, visão e valores da marca. Desta forma, os consumidores querem, cada vez mais, não só satisfazer uma necessidade funcional, como também sentir que fazem a diferença ao adquirir esse mesmo bem (Jaca et al., 2018, p.201).

Os consumidores de hoje são exigentes na escolha das marcas durante o processo de compra, pois estão conscientes do impacto que estas têm na sociedade e no meio ambiente (Motta & Batista, 2013, p.2). Segundo a mesma fonte, é crucial as marcas entenderem quais são as necessidades atuais dos consumidores, uma vez que estes influenciam opiniões e consequentemente ajustam o mercado.

O discurso publicitário é um meio de divulgação e sensibilização do propósito social. Por conseguinte, as marcas utilizam a comunicação como estratégia empresarial, procurando assim, destacar-se da concorrência e consequentemente ganhar visibilidade no setor onde estão inseridas (Levek et al., 2002, p.20).

O consumo responsável é, assim, cada vez mais uma realidade, bem como, a dimensão social e a sustentabilidade, visto que os direitos humanos devem ser respeitados como mote para a inclusão social (Sharma & Jha, 2017, p.78).

Atualmente, a desigualdade de género é, ainda, uma realidade, logo há uma forte necessidade de promover a inclusão social, dando primazia ao empoderamento feminino que acarreta um conceito distinto não relacionado apenas com matérias

sociais, mas sim com uma força conjunta para obter igualdade. A luta por esta causa tem conquistado grande visibilidade principalmente devido aos *media*, ao ambiente académico e às organizações com estratégias de marketing voltadas para esta causa (Fonseca et al., 2015, p.7).

As Nações Unidas, em 2015, aprovaram a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável, para que os seus estados-membros se comprometam até 2030 a cumprir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Estes objetivos visam um plano de ação alinhado com cinco áreas distintas que afetam a condição de todos os cidadãos, sendo estas áreas: as pessoas, a prosperidade, a paz, as parcerias e o planeta (ONU, 2015). Todo o trajeto até à concretização destes objetivos surge como uma oportunidade para as marcas, dado que ao melhorarem as suas ações ajudam na sua realização.

A Vodafone é uma operadora mundial de telecomunicações e tem como principal propósito conectar as pessoas e as empresas ao mundo digital. O grupo Vodafone é, nos dias de hoje, considerado um dos mais importantes do mundo, pois move-se pelo desenvolvimento local das comunidades, tanto no plano social como no económico. O posicionamento da Vodafone tem como principais fundamentos a responsabilidade social e ambiental, constituindo, assim, uma parte fundamental da sua estratégia. Para o cumprimento dos objetivos definidos pela Fundação Vodafone Portugal, a organização coopera para o alcance dos ODS desde 2015, desta forma, a marca está dedicada a atingir estes mesmos objetivos por meio dos serviços e produtos que providencia.

No desenvolvimento desta investigação, é possível aferir que o ODS em causa é o quinto; "Igualdade de género"; que visa promover e empoderar a inclusão social, não obstante o género. Neste contexto, o objetivo geral é verificar a presença de argumentos relacionados com a inclusão social da mulher no discurso publicitário

na marca de telecomunicações Vodafone Portugal, enquanto o objetivo específico é entender se a marca inclui o género feminino na sua comunicação de modo a cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, ou devido a outro motivo.

Presentemente, existem diversos estudos que abordam a inclusão social na publicidade, com maior foco nos estereótipos de género, e em particular, o estereótipo de género feminino. Adicionalmente, não existem estudos que abordem o discurso publicitário da mulher do ponto de vista dos ODS, desta forma este estudo permitirá adicionar à produção científica uma nova perspetiva de análise da comunicação publicitária.

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo foi desenvolvido por intermédio de pesquisa e análise de dados secundários. Este capítulo engloba o enquadramento teórico, onde são definidos os conceitos de inclusão social, publicidade, publicidade social e a sua correlação. Para concluir este capítulo, foram definidos e aprofundados os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Numa fase seguinte, no capítulo 2, exploram-se os estereótipos de género, mais concretamente a inclusão social do género feminino e a sua perceção na publicidade. De seguida, no capítulo 3, é caracterizada a Vodafone Portugal. A problemática consiste em conhecer o início da marca, bem como todas as iniciativas sociais e de igualdade de género que desenvolve atualmente.

Seguidamente, o capítulo 4 concerne a metodologia. Para a presente investigação foram utilizados dois métodos qualitativos. Em primeiro lugar, realizaram-se quatro entrevistas semiestruturadas a partes integrantes da Vodafone Portugal. É crucial que os entrevistados sejam colaboradores vinculados ou trabalhem por intermédio de uma empresa externa. Em seguida, foram analisadas quatro

campanhas publicitárias realizadas pela marca em estudo, em que a mulher tem um papel de destaque. Esta análise foi realizada por intermédio de uma grelha de análise. Por fim, a dissertação termina no capítulo 5 onde são apresentadas as conclusões finais, ou seja, as respostas aos objetivos definidos anteriormente, bem como são evidenciadas as limitações da presente investigação e as linhas de investigação futuras.

1 Enquadramento teórico

1.1 Definição de Inclusão Social

A inclusão social é um dos grandes desafios da atualidade. Esperam-se, após a sua concretização, mais perspetivas na sociedade, na medida em que irá garantir o cumprimento dos direitos dos cidadãos e consequentemente gerar uma sociedade mais justa, na qual todos nos possamos relacionar, não obstante as características pessoais (Nogueira & Andrade, 2007, pp.1-2).

A inclusão e a exclusão são definições interligadas, dado que uma sociedade sem exclusão é considerada uma utopia, de facto, para existir inclusão significa que anteriormente houve exclusão, deste modo, é necessário lutar contra todas as desigualdades sociais (Silva, 2021, p.403).

De acordo com a Comunidade Europeia (2005, p.9), a inclusão social é definida como "(...) um processo que garante que as pessoas em situação de pobreza e de exclusão social acedam às oportunidades e aos recursos necessários para participarem plenamente nas esferas económica, social e cultural e para beneficiarem de um nível de vida e bem-estar considerado normal na sociedade em que vivem (...)". Deste modo, por inclusão social entende-se todo o processo de respeitar e estimar as diferenças, de forma a compreender que todos os indivíduos têm um papel decisivo a cumprir na sociedade.

O conceito de inclusão social está estritamente relacionado com o meio onde estamos inseridos, bem como a forma como os indivíduos interagem entre si. Segundo Stoetzel (1972, p.212), cada ser humano ao longo do seu crescimento desenvolve-se face às oportunidades que a sociedade lhe possibilita, mas também através da sua convivência social.

A existência do binómio inclusão / exclusão está intimamente relacionado com as desigualdades sociais. Esta perspetiva proporciona a situação de incluído/

excluído, fragmentando a sociedade. Deste modo, é fundamental analisar as características sociais de forma a entender como estas contribuem para a exclusão social de alguns grupos.

Segundo Durkeim (1895, p.6), ao longo da nossa vida são impostos aos indivíduos factos sociais que não dependem da nossa vontade, uma vez que foram concebidos exteriormente à capacidade individual de cada um. Assim, os factos sociais resultam da convivência entre indivíduos singulares, sendo assim da responsabilidade da sociedade a inclusão de todos.

O espaço temporal, a exibição de padrões de comportamento sistemáticos e a mutação constante de situações implicam inclusão. Os indivíduos que possuem recursos sociais, culturais, económicos e políticos garantem, quase eficazmente, uma condição na sociedade e o sentimento de pertença associado (Bourdieu, 1989, p.5). Assim sendo, a inclusão pretende contrariar um sistema de desigualdades, tais como a classe social, a etnia, o género, a orientação sexual, entre outros.

Em qualquer sociedade desenvolvida ou em vias de desenvolvimento, os direitos básicos do ser humano devem ser garantidos e a ausência destes levam à sua exclusão. De facto, a exclusão social começa na existência de desigualdades no acesso a direitos fundamentais. Segundo a teoria da justiça de Raws, citado por Bolívar (2005, p. 54) "(...) as pessoas não podem ser beneficiadas ou prejudicadas por circunstâncias além de sua própria escolha ou vontade.". As desigualdades sociais, como põem em causa os direitos humanos, são negativas para a sociedade, portanto devem ser contestadas, extintas ou minimizadas na maior medida do possível. De forma a combater as desigualdades sociais e consequentemente fomentar a inclusão social, é necessário prevenir. Por conseguinte, através da melhoria da educação e do aumento dos trabalhos qualificados a inclusão poderá incrementar substancialmente a inclusão social (Mazza, 2005, p.183).

1.2 Definição de Publicidade

Durante muito tempo, a publicidade foi a forma de comunicação mais recorrente para as marcas. De acordo com Lendrevie et al. (2010, p.110), o conceito publicidade enquadra-se em todas as formas de promoção e comunicação de diferentes produtos ou serviços ao consumidor. Com a inovação tecnológica e com o aprofundamento da comunicação, a publicidade passou a utilizar vários tipos de ferramentas.

O conceito de publicidade, segundo Kotler (1998, p. 587), é definido como "(...) qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado.". A principal função da publicidade é dar a conhecer um determinado produto ou serviço para, posteriormente, ser vendido. No entanto, é crucial referir o lado económico da publicidade, cooperando por vezes para o consumismo e o lado financeiro, uma vez que as campanhas publicitárias acarretam muitos custos às empresas (Rasquilha, 2009, p.28).

A construção publicitária "(...) atinge o seu auge com a conceção da mensagem essencial, ponto fulcral da estratégia criativa. Esta será simplesmente a "informação" mais importante que a publicidade irá transmitir ao público, de modo a ter impacto nas suas crenças e nos seus comportamentos." (Veríssimo, 2021, p.73). Segundo o mesmo autor, a mensagem deve possibilitar "(...) a compreensão e a assimilação da ideia que se pretende transmitir e que determinará todas as decisões e opções da estrutura narrativa e dos argumentos. A ideia criativa, ou insight, deve ser verdadeiramente diferenciadora de forma a conquistar os consumidores.".

A publicidade tem o alcance de influenciar um grande número de potenciais consumidores através da utilização de múltiplas plataformas, tais como, a televisão, a imprensa, a rádio, os *outdoors* e atualmente com mais expressão na sociedade através da internet e das redes sociais. Assim, com a utilização de diversos meios de difusão

a marca aumenta a sua adesão, reconhecimento, notoriedade e possível fidelização (Baynast et al., 2018, p.54).

Para as marcas, o desenvolvimento do prestígio é um objetivo presente nas campanhas publicitárias. "Este objetivo está relacionado com a capacidade de o consumidor identificar uma marca dentro de uma categoria de produto, de modo suficientemente detalhada para possibilitar a compra dessa marca e não outra." (Veríssimo, 2021, p.53). Desta forma, é crucial que o consumidor reconheça a marca e que, posteriormente, se recorde da mesma.

Habitualmente, os anúncios são direcionados para a promoção de um produto ou serviço demonstrando quais são as suas características e benefícios. Porém, cada vez mais o discurso publicitário das marcas é utilizado como meio de divulgação de causas sociais e humanitárias. Assim, a publicidade para além de comunicar novos produtos, também fornece notoriedade à marca e consequentemente incentiva a sua compra (Lendrevie et al., 2010, p.110).

Os consumidores não são homogéneos, segundo Kotler & Keller (2012, p.227), não é possível a uma empresa satisfazer todos os mercados. Posto isto, é crucial para as marcas entenderem o comportamento do consumidor e identificar segmentos no mercado onde pretendem atuar de forma a impactá-los eficazmente. Na atualidade, as marcas entendem a importância de segmentar para variadas causas sociais, tais como, a igualdade racial, a comunidade LGBTQIA+, entre outras (Tolentino & Covaleski, 2018, p.3).

O mercado encontra-se saturado no que diz respeito à publicidade sem foco a nível sensorial ou emocional, porque há muita informação dirigida aos consumidores. Consequentemente, as marcas têm de se destacar para as pessoas se identificarem com elas, assim a ativação de marca é uma forma de diferenciação. Por ativação de marca entende-se "(...) um conjunto de ações de promoção de vendas que está

presente no Mix de Comunicação, transportando o consumidor para uma experiência real que se converte na compra." (Duarte, 2021, p.19).

Segundo Saeed et al. (2015, p.98), a publicidade tradicional e a ativação de marca são díspares, uma vez que uma gera promessas e outra executa essas mesmas promessas, respetivamente. Assim, devido ao excesso de informação publicitada, a ativação de marca ganha relevo, pois entende quais as necessidades a serem satisfeitas pelos consumidores. Após ser estabelecida esta ativação, a relação de confiança entre a marca e o consumidor valoriza e ganha melhor reputação de mercado.

1.3 Definição de Publicidade Social

A publicidade é parte intrínseca no dia a dia das pessoas, visto que há milhares de anúncios publicitários em diversos meios, sendo cada vez mais impraticável a sua memorização. A publicidade tem como compromisso informar e, por conseguinte, tornar-se passível de influenciar comportamentos e gerar tendências de mercado (Martín, 2002, p.23).

Para Kotler & Zaltman (1971, p.25), a publicidade tem a vertente comercial e a vertente social, esta é crucial na comunicação de causas sociais, concebendo, assim, a publicidade social. Deste modo, o conceito de publicidade social tem ganho cada vez mais relevo na atualidade, por este entende-se "(...) a ferramenta de comunicação social que contribui para a criação da cultura numa nova sociedade global e paradoxal." (Lopéz, 2009, p.129).

A publicidade é fundamental para a formação humana e cívica da sociedade, pois espelha diversas representações e modelos de comportamento (Rosales, 2001, p.51). O principal objetivo da publicidade social é cooperar para o desenvolvimento

social através de campanhas de consciencialização (Alvarado, 2005, p.266). A utilização deste tipo de comunicação pode, efetivamente, solucionar um problema social, contudo não é o suficiente, dado que é necessário mudar atitudes e comportamentos.

A publicidade, usualmente, assume duas formas distintas: a informativa e a de persuasão. No que diz respeito à publicidade informativa, esta foca-se em transmitir conhecimento sobre os atributos de um determinado produto ou serviço, enquanto a publicidade de persuasão é capaz de induzir e influenciar os consumidores alvo. Segundo Andreasen (1994, p.111), a publicidade social tem quatro perspetivas: a de educar, a de persuadir, a de mudar comportamentos e a de gratificação relativa aos resultados.

A ideia social por trás deste tipo de publicidade chega ao consumidor através de uma prática de persuasão, só assim é capaz de influenciar comportamentos. Deste modo, os principais efeitos são a criação de novos hábitos mais conscientes através da partilha de conhecimento sobre uma determinada causa, logo é passível o consumidor mudar os seus comportamentos e atitudes (Kotler & Robert, 1992, p.17).

O interesse associado à publicidade social serve de contribuição para uma sociedade mais justa e desenvolvida, uma vez que o interesse é social, o objetivo final não é só o lucro obtido, mas sim a prosperidade enquanto comunidade (López, 2005, p.267). Assim sendo, a comunicação de causas sociais, segundo Kotler & Zaltman (1971, p.27), é um meio de sensibilizar e, através da difusão de ideias sociais, um meio para persuadir tomadas de decisão.

Tal como a publicidade, a divulgação de causas sociais procura a sensibilização, pois a comunicação assemelha-se a uma questão de cidadania, que não promove nenhum produto ou serviço. Logo, a publicidade social é a forma mais autêntica de comunicar, contudo é necessário que a organização disponha de

recursos humanos e financeiros, pois nem todas as empresas garantem esses requisitos (Balonas, 2008, p.828).

O consumidor tem um papel crucial na sociedade e deve utilizar essa vantagem para seu benefício de modo a expandir as suas capacidades e a tornar-se um instrumento de valor para a sociedade onde está inserido, não obstante o género, a raça, a etnia, a classe social, a idade e a religião, entre outros (Schneider et al., 2013, p.370).

Atualmente, a inclusão das minorias é um tema em crescimento e com cada vez mais relevo na sociedade através de movimentos destinados à igualdade. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer, especialmente ao nível da inclusão social na publicidade.

1.4 A relação de Publicidade com o conceito de Inclusão social

A comunicação social e os seus diferentes meios de difusão desempenham um papel de destaque e garantem uma grande influência na sociedade. Os diversos grupos sociais e culturais demonstram relações entre si através da forma como a publicidade os retrata, promovendo assim a inclusão ou exclusão destes (Paravino, 2003, pp.2-3).

Os meios de comunicação são um veículo para a promoção da inclusão social e é de notar que, atualmente, a publicidade focada na responsabilidade social tem cada vez mais expressão, assim é crucial que esta continue a persistir de modo a alterar comportamentos na sociedade (Balonas, 2008, p.824).

Os consumidores têm características e interesses distintos e a partir do momento em que as marcas perceberam essa diversidade, através da segmentação, adaptaram as suas campanhas publicitárias. A inclusão de minorias na publicidade já

é uma tendência e com a criação de mensagens sociais, as marcas alteraram a sua comunicação transpondo-se de um lado financeiro para um lado mais social (Govatto, 2007, p.62).

Atualmente, uma relação entre os meios de comunicação e a educação é fundamental na nossa sociedade, dado que pode ajudar a atenuar as desigualdades sociais existentes e consequentemente potencializar a inclusão social. Assim sendo, os meios de comunicação "(...) podem desempenhar um importante papel, diminuindo as distâncias entre incluídos e excluídos." (Moraes, 2001, p.42). A publicidade inclusiva é de extrema relevância porque na generalidade, as campanhas publicitárias são fortemente influenciadas por estereótipos, por exemplo, o de corpo perfeito, e estes provocam desejos na população em alcançar esses padrões elevados de beleza. É de notar que ao evidenciar estes estereótipos a grande parte dos consumidores consideram-se excluídos e pode influenciar negativamente a sua autoestima (Bemposta, 2021, pp. 24-25). Conforme a mesma autora (2021, p.13), através da inclusão social retratada na publicidade a sociedade torna-se mais ética e fomenta o seu desenvolvimento devido à integração de grupos sociais considerados minoritários. A reestruturação de estereótipos sociais estimula as pessoas que estão em situações semelhantes a terem uma vida sem rejeição e sem preconceito.

1.5 Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

As Nações Unidas, em 2015, aprovaram a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável, para que os seus Estados-membros se comprometam até 2030 a cumprir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). A cimeira realizou-se na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque e esta considera-se ímpar devido à presença de 150 líderes mundiais. Esta Agenda é

baseada nos fundamentos e na evolução dos Objetivos de Desenvolvimento do Milénio aprovados em 2000 e com o prazo de cumprimento até 2015 (ONU, 2015).

Os ODS são constituídos por 17 objetivos, 169 metas e 230 indicadores que visam um plano de ação para a melhoria das condições de todos os cidadãos e das gerações vindouras. Estes são compostos por cinco grandes áreas distintas: as pessoas, a prosperidade, a paz, as parceiras e o planeta, estes devem ser atingidos tanto por Portugal como pelos Estados-membros pertencentes à ONU (ONU, 2015). Assim sendo, através da figura 1 é possível aferir os ODS adotados no contexto da ONU pela generalidade dos países constituintes.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Segundo a mesma fonte, no que diz respeito à área 'Pessoas', o principal objetivo é assegurar a igualdade e a dignidade de todos através da erradicação da pobreza e consequentemente da fome. Relativamente à área 'Planeta', esta recai sobre as alterações climáticas e as formas de atenuar o seu impacto por intermédio de um consumo e produção mais sustentáveis. A área 'Prosperidade' incide predominantemente na realização pessoal, de modo a garantir o crescimento

económico, social e tecnológico. Através da área 'Paz' será possível a formação e o desenvolvimento de sociedades mais inclusivas, justas e em harmonia, inocupadas do medo e da violência. Por fim, a área 'Parcerias' diz respeito à implementação da Agenda 2030 mediante a aliança entre todos os países em prol de um fim comum: o cumprimento destes objetivos globais.

Em 2015, no lançamento dos ODS, de acordo com o Secretário-Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, "As empresas podem contribuir através das suas atividades principais e instamos as empresas do mundo inteiro a avaliar os seus impactes, definir objetivos ambiciosos e comunicar os resultados de forma transparente.". Por conseguinte, todo o trajeto até à concretização destes objetivos surge como uma oportunidade para as marcas, dado que ao melhorarem as suas ações ajudam no seu cumprimento.

A execução e implementação dos ODS são profundamente promissores e até objeto de contestação, Nilsson et al. (2016, p.321) afirmam que as necessidades não são proporcionais, logo deviam ser implementados objetivos conforme a conjetura e a contingência de cada país. Não obstante, segundo a mesma fonte, outro fator contestado em cada estado-membro é a desigualdade a nível político, principalmente no que diz respeito ao conhecimento empírico das entidades estatais, logo, não é pertinente a proliferação destes objetivos devido aos contrastes geográficos, políticos e tecnológicos. Os autores afirmam que os objetivos em estudo estão correlacionados e expõe como exemplo a África do Sul. Deste modo, se houvesse menos pobreza, melhores condições de vida e acesso à saúde materna (objetivo 1), mais oportunidades de acesso à educação por parte do género feminino (objetivo 4), fosse atingida a igualdade de género (objetivo 5) e o avanço económico (objetivo 8), o país em questão seria mais desenvolvido. De igual modo, também alertam para a necessidade de consciencialização face aos objetivos, visto que para a concretização

de um, poderá atingir-se outro negativamente, dando lugar a resultados desfasados do inicialmente previsto.

A Agenda 2030 tem como principal meta cumprir diversos temas prementes na sociedade, entre os quais a "Igualdade de género", correspondendo este ao quinto entre os dezassete objetivos. Este tem como finalidade "Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas" mais precisamente erradicar todas as formas de discriminação e violência tais como: a mutilação genital feminina, o casamento forçado de mulheres e crianças e todo o tipo de práticas prejudiciais à sua condição. Para a sua erradicação é necessário valorizar o trabalho doméstico, assegurar o envolvimento das mulheres em papéis de tomada de decisão, possibilitar o acesso à saúde reprodutiva e sexual, e por fim, proporcionar recursos económicos equivalentes não obstante o género (ONU, 2015).

Atualmente, a desigualdade de género é uma realidade estabelecida a nível mundial, abstendo as mulheres dos seus direitos e, para que seja cumprido o quinto ODS, é fundamental efetuar alterações a nível social e comportamental para contrariar todas as formas de discriminação enraizadas. Assim, de forma a obter a igualdade de género e para que tenham as mesmas possibilidades de acesso, é necessário a inserção das mulheres em cargos públicos e no cumprimento do dever cívico de votar e poder ser votada (Rodrigues, 2017, p.6).

2 Os estereótipos de género

2.1 A inclusão social do género feminino

A introdução do conceito "género" surge na década dos anos 70 de modo a distinguir os comportamentos masculinos e femininos assimilados através da socialização e da cultura, isto é, todas as características, comportamentos e formas de estar conjeturadas pela sociedade (Holmes, 2007, p.80). Equitativamente, Scott (1995, p.21), define o conceito de género como "(...) um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o género é um primeiro modo de dar significado às relações de poder.".

Face ao conceito de género, agrega-se o conceito de "Igualdade de género" e este é definido por Rolleri (2013, p.4) como "(...) uma condição social em que mulheres e os homens compartilham direitos iguais, e um equilíbrio de poder, status, oportunidades e recompensas.". Assim, para haver igualdade é necessário que esta seja aceite por todos, logo é imprescindível que os géneros sejam percecionados como iguais e capazes de realizar as mesmas funções.

O empoderamento é entendido como uma "(...) expansão da liberdade de escolha e ação que influencia, e molda, a vida de um indivíduo." (Rayan, 2002, p.18), todavia o empoderamento feminino atualmente acarreta um conceito distinto não relacionado apenas com matérias sociais, mas sim com uma força conjunta para obter igualdade. Deste modo, o empoderamento feminino é a repercussão de múltiplos movimentos feministas realizados na década de 80. Ao longo do tempo, o género feminino foi adquirindo muitas conquistas que atualmente as mulheres dão como adquiridas, tais como a igualdade de oportunidades, o envolvimento na política, a segurança económica, entre outros (Malhotra et al., 2002, p.9), contudo ainda há um longo caminho a percorrer.

Os protestos e manifestações relacionados com o empoderamento feminino ganhou relevo no século XX, no entanto, atualmente, também há exaltação pelos direitos das mulheres e há urgência na igualdade de género. A luta por esta causa tem conquistado grande visibilidade principalmente devido aos *media*, ao ambiente académico e às organizações com estratégias de marketing voltadas para esta causa (Fonseca et al., 2015, p.7). Através destes movimentos revolucionários, a sociedade tornou-se mais unida e com mais consciencialização para esta temática, desta forma as novas gerações pretendem de igual modo colaborar para a mudança de paradigma.

Perante os conceitos de género e igualdade de género já definidos anteriormente é crucial abordar também os estereótipos. Por estereótipo de género entende-se as "(...) simplificações que caraterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração e utilizados na quase totalidade das esferas sociais da vida humana. Os estereótipos de género têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as." (Veríssimo et al., 2013, p.256).

Este tipo de estereótipos, enraizados nas sociedades desde tempos imemoriais são socialmente aceites e levados à prática de modo inconsciente em relação à aptidão e mérito, estabelecendo desigualdades assentes no género feminino e masculino. Estas conceções são resultado da educação e da convivência entre pessoas, assim os preconceitos fundados na nossa cultura induzem comportamentos nefastos (Relatório de Igualdade de Género da União Europeia, 2021).

A sociedade, ao longo dos tempos, foi estabelecendo funções distintas e assentes em preconceitos para a mulher e para o homem. Por conseguinte, a mulher é percecionada como o género mais fraco e consequentemente mais apta para ser protegida por um homem, para executar tarefas domésticas e tratar dos filhos. O

homem, em oposição, é visto como o género mais forte e que sustenta a família (López-Sáez et al., 2008, p.611). Deste modo, os estereótipos de género induzem formas de agir e pensar, bem como o modo como são julgados pela sociedade (Casad & Wexler, 2017, p.2).

Após a definição de estereótipo de género feminino/masculino é fundamental entender a diferença entre género e sexo. O conceito "sexo" abarca a identidade biológica distanciando-se da identidade sexual, efetivamente permitir a diferenciação entre mulher e homem não pressupõe a sua orientação sexual. As diferenças entre géneros são apenas conceções captadas culturalmente, assim todas as pessoas têm os mesmos direitos, não obstante a sua identidade de género e/ou orientação sexual (Crawford, 1995, p.14). A comunidade LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queers, Intersexo, Assexuais e outros) abrange a inclusão dos indivíduos cuja identidade de género e a orientação sexual deriva do socialmente aceite ou não aceite (Ball, 2016, p.162).

Em síntese, em conformidade com o Relatório de Igualdade de Género da União Europeia (2021), a publicidade é percecionada por 34% dos europeus como um meio de divulgação das representações preconcebidas a nível de género.

2.2 O género feminino na Publicidade

A publicidade estabelece uma relação de proximidade entre as marcas e os consumidores, assim a possibilidade de persuadir é maior se as comunicações publicitárias forem mais inclusivas. Os estereótipos de género são difundidos por diversas fontes, entre as quais os *media*, a família e os amigos, segundo o mesmo autor a linguagem é crucial, uma vez que "(...) é através dela que o processo de estereotipia se materializa." (Lysardo-dias, 2007, p.28).

A presença dos estereótipos de género na comunicação social é iniciada nos anos 60, contudo, ainda é de notar esta temática estudada por muitos investigadores (Eisend, 2010, p.418). A representação da mulher no discurso publicitário é extremamente estereotipada, através de padrões de beleza, papéis de mãe e dona de casa, como também percecionada como objeto de desejo sexual. Nos primórdios das campanhas publicitárias, as mulheres eram representadas por jovens em ambientes familiares e como personagens secundárias perante o homem (Matthes et al., 2016, p.315). Em parte, os *media* contribuíram para a existência de estereótipos de género, visto que representavam as mulheres com desconsideração (Jalees et al., 2009, p.14).

O ideal de beleza caracterizado pela mulher na publicidade é impraticável para a maioria, o que se tornou nefasto para a sua autoestima. O corpo bonito, magro e jovem estabelece destaque na comunicação, deste modo há formas de expressão e de colocar o corpo que transmitem sensualidade, essencialmente protagonizadas pelo género feminino (Mota-Ribeiro, 2005, p.183). A desconformidade do género masculino para o género feminino no discurso publicitário é bastante notória. Enquanto o homem é caracterizado como prepotente e autossuficiente, com pouco cuidado com a aparência e sem preocupações com a idade, a mulher é precisamente o oposto (Gentry & Harrison, 2010, p.79).

Através do desenvolvimento da sociedade são evidentes as diferenças em todo o mundo no que diz respeito ao paradigma da igualdade de género, nos países desenvolvidos a perceção da mulher caminha nesta direção, enquanto nos países em desenvolvimento esta ainda é considerada inferior ao homem e os estereótipos ainda se encontram muito acentuados (Eisend, 2010, p.420). Não obstante, a forma como se comunica também altera conforme o país, contudo o esperado é a aproximação de todos os mercados, tornando o discurso publicitário unânime (Matthes et al., 2016, p.315).

O papel da mulher nas últimas décadas tem vindo a alterar-se e perante a sociedade houve uma evolução notável, são independentes e trabalham fora de casa, transformando assim a organização familiar. Segundo Berganza et al. (2001, p.6) a publicidade também sofreu uma grande modificação, pois o homem, por exemplo, também é representado a realizar as tarefas outrora executadas apenas pela mulher. Em conformidade, as marcas têm vindo a incorporar nas suas comunicações a mulher real, sem padrões de beleza exagerados, desta forma gera junto do consumidor feminino um impacto positivo, pois estas identificam-se com os seus produtos e consequentemente com a marca.

Progressivamente a presença estereotipada da mulher é menos visível, o que evidencia uma mudança de paradigma. Atualmente, nas campanhas mais recentes, é possível verificar um novo posicionamento do género feminino devido aos movimentos feministas emergentes por todo o mundo. A frequência com que estas aparecem nos meios de comunicação aumentou e a forma como são representadas modificou-se, assim, gradualmente as diferenças entre géneros são atenuadas (Viegas, 2021, p.22). De acordo com o mesmo autor, as marcas para se manterem atualizadas perante o mercado e depois de constatarem a emergência da transfiguração do papel da mulher na sociedade deram lugar a uma nova representação do empoderamento feminino. Assim sendo, emergiu o *Femvertising*, um novo método de marketing adotado por inúmeras marcas reconhecidas internacionalmente e que permite induzir o consumidor a adotar novas conceções e comportamentos.

O surgimento do *Femvertising* deve-se à ligação das palavras "*feminism*" (feminismo) e "*advertising*" (publicidade). Este conceito é definido por Varghese et al. (2020, p.1) como "(...) um tipo de publicidade que destaca o talento, mensagens e imagens pró-femininas, com o objetivo de empoderar e inspirar mulheres e meninas.".

A conquista do público feminino a este movimento proporcionou o apoio à igualdade de género através de diversas campanhas publicitárias realizadas pelas marcas.

Presentemente, a legislação perante a igualdade de género não tem registado progressos relevantes, contudo, a publicidade tem contribuído para a mudança de atitudes, comportamentos e conceções enraizadas na sociedade. No entanto, a União Europeia de modo a representar de igual forma ambos os géneros passou a regulamentar os *media* de modo a abolir qualquer forma de estereótipo de género (Eisend, 2010, p.419).

O conteúdo da comunicação das marcas transmitem causas que consideram emergentes, bem como o que é reivindicado pela sociedade, assim sendo, o reconhecimento dos direitos da mulher têm sido valorizados. Visto que o consumidor tem mais acesso aos sistemas de informação, as marcas exercem o seu dever social porque toda a comunicação que tenha presente o empoderamento feminino, a violência doméstica e outras temáticas, são identificadas (Fonseca et al., 2015, p.7).

3 Problemática

3.1 Estudo de caso: Vodafone Portugal

A Vodafone é uma operadora mundial de telecomunicações que tem como principal propósito conectar as pessoas e as empresas ao mundo digital. Esta surge no Reino Unido, a 1 de janeiro de 1985, após a realização da primeira chamada telefónica, desde então tornou-se uma das marcas mais reconhecidas e com maior valor acrescentado à sociedade, pois detém um forte impacto no futuro das telecomunicações.

O grupo Vodafone é na atualidade considerado um dos mais importantes a nível mundial, move-se pelo desenvolvimento local das comunidades, tanto socialmente como economicamente, considerando-se mais do que uma simples prestadora de serviços e/ou de revenda de produtos. Deste modo, o grupo contribui para uma sociedade digital sustentável tendo sempre em consideração a tecnologia com mote para melhorar as vidas das pessoas e consequentemente diminuir o impacto ambiental.

Este grupo está presente em 21 países através do serviço de redes móvel e fixa e detém parcerias com redes móveis em mais de 47 países em todo o mundo. No dia 30 de junho de 2020, 300 milhões de pessoas eram clientes do serviço móvel da Vodafone, 22 milhões do serviço de televisão e 28 milhões da banda larga fixa. Presentemente, a Vodafone conecta 160 milhões de equipamentos e plataformas tornando-se assim, líder mundial em IoT (internet das coisas). Os serviços comercializados pela marca são maioritariamente a nível móvel e fixo, sendo estes mais precisamente a internet, a voz e a televisão.

A Vodafone Portugal surgiu como um nome distinto: Telecel, entrando no mercado em 1992. A sua penetração no mercado português, até à data, transformou os serviços nacionais, dado que eram exclusivos da operadora estatal, Portugal

Telecom. A Telecel ganhou o prémio de melhor qualidade de rede em 1993 e tornou-se marca Vodafone em 2001. A partir de 2004, a Vodafone despede-se do mercado visto que suprime as suas ações na bolsa portuguesa através da compra do capital total da empresa por parte do Grupo Vodafone.

Atualmente, a Vodafone é líder em diversos segmentos tais como: a inovação, a satisfação dos clientes e a imagem de marca, considerados bons atributos numa empresa deste setor. Em 2022, segundo o site oficial da Vodafone Portugal, atingiu 4,1 milhões de casas e empresas com rede fibra e 4,5 milhões de clientes através de rede móvel.

A visão de uma organização é o que esta espera alcançar no futuro, desde intenções e metas a realizar para que melhore as suas competências tanto individuais como coletivas. A Vodafone Portugal tem a visão de conceber as melhores condições para os clientes e empresas, através da inovação e do incremento na qualidade constante, para que o mercado nacional esteja assente em fundamentos de responsabilidade sustentável.

Para a organização em estudo a grande missão é, segundo o *website* da Vodafone Portugal, "Melhorar a qualidade de vida das pessoas, aumentar a produtividade das empresas, contribuir para o desenvolvimento da sociedade da informação e do conhecimento e criar valor para Portugal.".

Os valores da Vodafone têm como principal característica o gosto dos colaboradores em fazerem parte desta organização com uma cultura de empresa determinada e ambiciosa. Deste modo, os seus três valores são a rapidez, a simplicidade e a confiança. A rapidez, uma vez que vivemos num mercado altamente competitivo e volátil, é fundamental na motivação para a obtenção dos melhores resultados. A simplicidade, pois a organização deve tornar simples a conduta dos

colaboradores, dos clientes, das empresas, dos parceiros e dos fornecedores. Por último, a confiança perante o próximo.

A "Vodafone *Way*" é sustentada pelos valores definidos anteriormente e visa premiar, emblematicamente, os colaboradores da organização que se sobressaem num determinado projeto corporativo. Assim, de forma a garantir a execução da estratégia da organização, existem quatro princípios: *Customer obsessed,* isto é, motivados pela satisfação dos clientes; *Innovation Hungry,* ou seja, a inovação é o foco para atingir resultados: *Ambitious and Competitive,* isto significa empenhar-se em transcender a concorrência e, por último, *One Company, Local Roots,* ou melhor, através de uma perspetiva local obter resultados benéficos para os clientes e os colaboradores.

Para a Vodafone criar valor é essencial analisar o mercado para construir e manter relações de sucesso com os consumidores. Os mercados estão constantemente em alteração e por isso é necessário que as empresas compreendam e acompanhem o ambiente que as rodeia e impacta. Desta forma, é crucial perceber em que setores investir ou desinvestir, quais as modificações internas/externas a efetuar, bem como direcionar os esforços para os seus resultados.

Presentemente, os *smartphones* revelam assumir um lugar de destaque no que diz respeito no acesso à informação, através de uma vasta quantidade de conteúdos disponíveis. Uma vez que a Vodafone Portugal assegura uma conexão próxima com os seus clientes, consegue assim determinar e solucionar as suas necessidades. Assim sendo, é benéfico para o nosso país uma sociedade de informação inclusiva, valor que a empresa em análise declara ser uma prioridade a nível estratégico e devido a isso fomenta produtos e serviços que sejam acessíveis para todo o tipo de pessoas, desde as que tenham necessidades especiais até às que

não tenham instrução para o mundo digital e/ou falta de acesso aos equipamentos necessários.

O posicionamento da Vodafone tem como principais fundamentos a responsabilidade social e ambiental, constituindo uma parte essencial da estratégia da mesma, como também a forma como é crucial partilhar a sua promessa de modo a ser percetível por todos os clientes e fornecedores. Nestas áreas referidas, a marca dispõe de diversas iniciativas específicas para tornar a comunidade mais inclusiva e sustentável, tendo sempre como prioridade a privacidade e os direitos dos clientes.

A Vodafone Portugal mantém o foco em práticas sustentáveis, tanto ambientais como sociais, estabelecendo diversos objetivos e métricas futuras anualmente com estes propósitos. Para isso, a participação de todos os intervenientes no processo da organização é crucial, sem os *stakeholders* é certo que a mesma deixaria de existir. Deste modo, é fundamental que a comunicação com a marca seja concreta com toda a organização, pois só assim é possível a adaptação a novos desafios de forma coerente.

A responsabilidade ambiental é um elemento indispensável na Vodafone Portugal, permitindo assim um balanço em espectros corporativos tanto a médio como a longo prazo, com vista a uma sociedade mais consciente e regrada. O programa de Responsabilidade Social levado a cabo pela organização, tem como principal objetivo o bem-estar geral da população, em oposição ao possível lucro obtido. Tendo em consideração o panorama económico nacional vivido nos últimos anos, a Vodafone pretende converter as ameaças em oportunidades, de facto entre 2015 e 2016 foram investidos aproximadamente 2 milhões de euros em inúmeros projetos distribuídos por diferentes áreas pertinentes à marca. Assim, é possível verificar na figura 2 as percentagens de capital investido em diferentes áreas entre abril de 2016 e março de 2017 por parte da Vodafone Portugal.

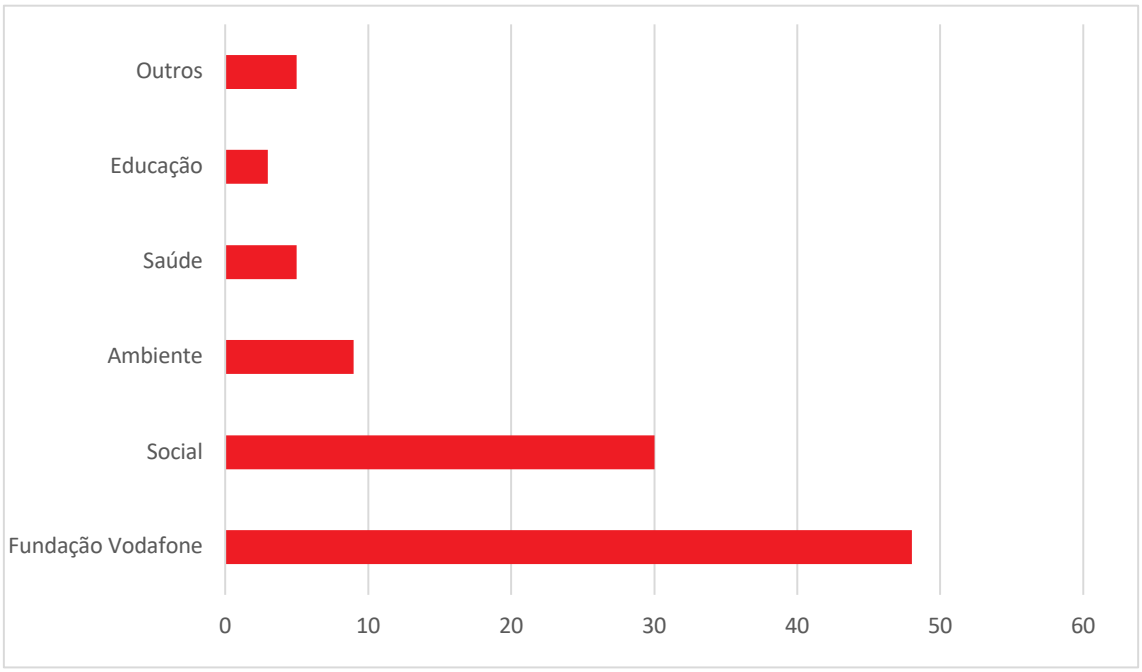


Figura 2: Investimento em Responsabilidade Social por parte da Vodafone Portugal (ano fiscal: 2016)

Em 2001, nasce a Fundação Vodafone Portugal que tem como principais objetivos: fomentar a investigação nas áreas da tecnologia e ciência, incrementar o trabalho qualificado no âmbito das telecomunicações, cooperar na integração social, contribuir para diversas iniciativas com perspetivas de bem-estar generalizado da sociedade, promover a cultura e a língua portuguesa com principal foco no digital e por último apoiar a criação de empresas inseridas em áreas da tecnologia e telecomunicações. Para o cumprimento destes mesmo objetivos, a Fundação Vodafone Portugal coopera para o alcance dos ODS desde 2015, o ano em que as Nações Unidas aprovaram a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável. Assim, a marca está dedicada a ser um meio para atingir estes mesmo objetivos por intermédio dos serviços e produtos que providência em todo o mundo.

Segundo os Relatórios de Responsabilidade Social disponibilizados anualmente pela Vodafone Portugal é possível aferir que a prática de condutas de

responsabilidade social é o foco da organização, de forma a posicionar-se diante dos clientes e *stakeholders*. Deste modo, os relatórios contêm iniciativas sociais e ambientais que a marca considera indispensáveis para o crescimento sustentável, estes são aferidos por uma organização autónoma de modo a avaliar todo o processo necessário desde a sua definição até ao seu cumprimento.

No que diz respeito às iniciativas de inclusão social dirigidas pela Vodafone Portugal é de notar um compromisso assente na diversidade e inclusão, visto que a organização pretende transformar o futuro através de uma sociedade unida sem distinção entre géneros, no qual o mundo digital é uma plataforma conectada para o benefício de todos. A estratégica delineada para a inclusão garante que todos devem ter as mesmas oportunidades de acesso perante as novas tecnologias, nomeadamente a disponibilização de produtos e serviços fundamentais para diversas áreas de ação, tais como a saúde e a educação.

A nível global a Vodafone enquanto organização tem como principal objetivo, até 2030, a ocupação de 40% de mulheres em cargos de liderança. Atualmente, esta percentagem já se cumpre na Comissão Executiva do Grupo Vodafone, contudo em Portugal apenas se verifica 33%.

Em termos de igualdade de género, a Vodafone Portugal ambiciona até 2025 ser reconhecida como a melhor empresa para trabalhar por parte do género feminino. Deste modo, a organização afere diversos programas pioneiros para o seu alcance, tais como a aplicação *Bright Sky*, o programa de combate à violência familiar, o programa *ReConnect*, o programa *Girls in* STEM e o programa *DigitAll.*

Em 2020, foi anunciada a aplicação *Bright Sky* pela Vodafone Portugal em parceria com a Associação para o Planeamento da Família e com o apoio da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. Esta aplicação tem como principal objetivo atenuar os impactos nefastos da violência doméstica na sociedade

através da consciencialização para a causa e através da partilha de informação exclusiva para as vítimas.

Seguidamente, o programa de combate à violência familiar que iniciou em 2019 e pretende assegurar dentro da organização um local seguro e de apoio caso o colaborador resida num ambiente de violência e/ou abuso, proporcionando assim um bem-estar generalizado.

O programa *ReConnect* foi fundado em 2017 e tem como mote auxiliar na reinserção perante o mercado de trabalho todas as mulheres que por motivos familiares tiveram de suspender as suas funções corporativas.

O programa *Girls in* STEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática) é baseado na formação de jovens do género feminino na área de programação, este tem como principal propósito aumentar o número de mulheres nas áreas de STEM em Portugal, atualmente liderado por homens.

Por fim, o programa de educação *DigitAll* permite às crianças descobrirem as suas competências na área da tecnologia, sem nenhuma discriminação e desigualdade, uma vez que dá acesso ao género feminino, desde cedo a novos conhecimentos mais associados na nossa sociedade ao género masculino.

4 Metodologia

A igualdade de género é cada vez mais um tema atual, de facto, segundo o secretário-geral da ONU, António Guterres, no 5º aniversário da Estratégia da Paridade de Género, realizado em dezembro de 2022, a igualdade de género é crucial "(...) para alcançar as expectativas das pessoas que servimos e para construir um mundo mais sustentável, justo, inclusivo, pacífico e próspero para todos.".

Uma vez que a temática da inclusão social da mulher é cada vez mais uma tendência para o futuro, torna-se crucial aprofundar esta questão. Como já foi referido anteriormente, a publicidade é um canal eficiente para uma marca transmitir os seus valores a um elevado número de pessoas (Eyada, 2019, p.30). Assim, progressivamente, é necessário exibir a mulher em campanhas publicitárias com um tom menos conservador, tal como era representada no passado. As marcas seguem cada vez mais o caminho do empoderamento feminino como o mote a seguir, de forma a alterar o paradigma percecionado pela maioria da população.

Para além do papel crucial das campanhas publicitárias na instrução da população para a inclusão da mulher, a ONU através do cumprimento do quinto ODS, "Igualdade de género", pretende empoderar todas as mulheres e raparigas, deste modo torna-se fulcral contrariar todas as formas de discriminação.

Atualmente, as organizações estão mais conscientes para este tema, deste modo, o seguinte estudo metodológico torna-se fundamental para entender de que forma a Vodafone Portugal utiliza o seu poder de comunicação em prol da erradicação da desigualdade de género, ainda hoje enraizada na sociedade, tentando assim alterar a perceção do mercado e consequentemente concretizar o quinto ODS.

O presente estudo pretende depreender se a Vodafone Portugal inclui a mulher nas suas campanhas publicitárias de forma a cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Assim, para uma melhor investigação da

viabilidade e de todos os fatores necessários para a elaboração deste projeto, a metodologia utilizada é caracterizada por dois momentos de análise.

O primeiro momento tem caráter qualitativo e concerne a realização de quatro entrevistas semiestruturadas a partes integrantes da Vodafone Portugal. É crucial que os entrevistados sejam colaboradores vinculados ou trabalhem por intermédio de uma empresa externa. O segundo momento tem igualmente carácter qualitativo e baseia-se na análise de campanhas publicitárias realizadas entre 2018 e 2023 pela Vodafone Portugal, em que a mulher tem um papel de destaque. De forma a analisar estas campanhas foi concebida uma grelha de análise com as seguintes áreas de investigação:

i. Objetivo de comunicação
ii. Personagem
iii. Espaço
iv. Argumentos
v. Valores
vi. Oportunidades de marca

4.1 Método qualitativo: Entrevista

Para um estudo se tornar eficaz é necessário que se desenvolva a recolha e análise de dados relevantes acerca de uma determinada temática. Como tal, é crucial sustentar as conclusões finais do presente estudo com base na recolha de dados primários.

Os dados primários "(...) são aqueles que ainda não foram antes coletados. Estes são pesquisados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento.", (Mattar, 2005, p.159). Quanto ao método, é qualitativo, isto

é, no que diz respeito à metodologia "(...) permite descobrir e compreender o que está por detrás de cada fenómeno (...)" (Strauss e Corbin, 1990, p.19). Para o desenvolvimento dos dados primários foram realizadas quatro entrevistas semiestruturadas a partes integrantes da Vodafone Portugal.

As entrevistas ocorreram por intermédio do aplicativo *Microsoft Teams* e foram registadas através de gravação de áudio, bem como anotação em caderno. Este método de caráter exploratório permitiu respostas com um maior desenvolvimento do tema. Deste modo, foi possível alcançar um maior número de dados necessários para a validação das conclusões finais, visto que, a sequência de perguntas pode aglomerar questões como "Porquê?" e "Pode explicar melhor?" possibilitando, assim, respostas mais completas.

Para a elaboração da entrevista, foi criado, em primeiro lugar, um guião (tabela 1) constituído por perguntas abertas com base em dados secundários. A fim de tomar um fio condutor, foi aplicada a técnica do afunilamento dos temas correspondentes às questões. Este método iniciou com uma pergunta introdutória para entender melhor o papel do entrevistado dentro da organização. Logo após foi abordado o conceito de responsabilidade social, tendo como objetivo compreender se a Vodafone Portugal é uma empresa socialmente responsável e caso seja de que forma. Seguidamente, foi debatido a presença de iniciativas para cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável por parte da organização em estudo, logo após foi debatido a igualdade de género e a presença da mulher na publicidade com um foco específico na Vodafone Portugal. Por fim, de modo a obter as conclusões finais necessárias, foi abordado o objetivo geral desta dissertação, isto é, compreender se a Vodafone Portugal inclui a mulher na sua comunicação de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS.

Guião de entrevista	
Introdução (pontos chave): -Agradecimento; -Apresentação; -Propósito; -Como é que a entrevista vai ser conduzida; - Oportunidade para perguntas.	Desde já agradeço a sua disponibilidade. No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing na Escola Superior de Comunicação Social, encontro-me a desenvolver uma dissertação sobre a inclusão social da Mulher no discurso publicitário. A realização desta entrevista é para fins académicos. Quero solicitar a autorização para gravar esta sessão. O pedido prende-se com o facto de o rigor científico requerer que o investigador transcreva as entrevistas, de modo a obter uma adequada análise do conteúdo.
Perguntas: -Pode dar-me um exemplo? -Pode elaborar a sua ideia? -Pode explicar mais detalhadamente? -Pode clarificar? -Quer acrescentar mais alguma coisa?	**Pergunta introdutória:** 1. Qual é o seu papel dentro da Vodafone Portugal? **CONCEITO:** A responsabilidade social de uma empresa vai para além do objetivo de obter lucro, isto é, são os valores morais da mesma, é a construção de uma sociedade mais justa através de preocupações sociais, é o modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais da organização (Comissão Europeia, 2001, p.4). 2. Tendo em conta o conceito de responsabilidade social, considera a Vodafone Portugal uma empresa socialmente responsável? 3. De que forma a Vodafone Portugal transmite a sua

	responsabilidade social? 4. Para si, o que é que a sociedade em geral pensa sobre a prática da responsabilidade social por parte da Vodafone Portugal? 5. Está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável? (Sim: pergunta 6; Não: conceito) **CONCEITO:** As Nações Unidas aprovaram a Agenda para o Desenvolvimento Sustentável, para que os seus Estados-membros se comprometam até 2030 a cumprir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS são constituídos por 17 objetivos que visam um plano de ação para a melhoria das condições de todos os cidadãos e das gerações vindouras (ONU, 2015). 6. Tendo em conta o quinto ODS: igualdade de género, a Vodafone Portugal realiza algum tipo de iniciativas para cooperar com o seu alcance? Se sim, quais? 7. Quais são as medidas que considera cruciais implementar na Vodafone Portugal para obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos? 8. Considera a publicidade um bom meio para promover a igualdade de género? 9. Qual julga ser o melhor meio de comunicação para a promoção da igualdade de género por parte da Vodafone Portugal? 10. Na sua opinião, a Vodafone Portugal inclui a mulher

	na sua comunicação de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS (Sim: pode dar exemplos?; Não: pergunta 11) 11. Qual o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal?
Encerramento (pontos chave): -Comentários adicionais; -Agradecimento.	12. Há mais alguma informação que gostasse de acrescentar? Agradeço a sua disponibilidade.

Tabela 1: Guião de entrevista

A escolha da amostra foi feita com base em critérios específicos, nomeadamente o local de trabalho e a função profissional desempenhada. Em primeiro lugar, é crucial que os entrevistados estejam vinculados contratualmente com a Vodafone Portugal, ou trabalhem para a Vodafone por intermédio de uma empresa externa, pois isso permitirá obter uma visão mais precisa do objetivo do estudo, levando assim em consideração as particularidades dessa organização. Em seguida, a posição ocupada pelo entrevistado perante a empresa é também um critério relevante, uma vez que foram selecionados participantes de diferentes áreas, visando incluir uma diversidade de cargos e responsabilidades, a fim de capturar uma ampla gama de *insights* e opiniões. Assim, esses critérios irão contribuir para uma análise mais aprofundada e fundamentada dos dados coletados durante as entrevistas.

Foram entrevistados quatro indivíduos, com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, do género feminino. Através da pergunta introdutória foi possível aferir mais detalhadamente a posição ocupada pelos entrevistados envolvidos à organização em estudo. A primeira entrevista foi realizada à responsável pela equipa

da agência criativa Wunderman Thompson, com quem a marca Vodafone Portugal trabalha. Seguidamente, foi entrevistada a diretora de marca responsável por todas as campanhas *Above the Line* desenvolvidas pela marca em estudo. Adicionalmente, foi submetida à entrevista uma colaboradora pertencente aos Recursos Humanos, mais concretamente *Business Partner*, encarregada do recrutamento de talentos na área da tecnologia. Por último, respondeu às perguntas a responsável pela definição e implementação da estratégia de *Go-to-Market* na área do Marketing, isto é, quem executa a gestão de campanhas, a coordenação e a execução de planos de comunicação.

Deste modo, através das entrevistas realizadas foi possível uma melhor compreensão das motivações que levam a Vodafone Portugal a incluir a mulher nas suas campanhas publicitárias.

4.1.1 Análise de dados

De forma a analisar detalhadamente as entrevistas realizadas aos intervenientes selecionados é crucial identificar paradigmas significativos retirados do método qualitativo realizado. Ao longo desta análise serão exibidos diversos trechos das entrevistas, tendo como principal objetivo aprofundar a compreensão dos dados coletados, concedendo assim uma perspetiva fundamentada para as conclusões futuras. Deste modo, a análise das entrevistas representa uma etapa indispensável a este estudo, pois irá fornecer *insights* dos entrevistados em relação ao objeto de estudo.

Entrevista 1: Responsável pela equipa da agência criativa

De acordo com a responsável pela equipa da agência criativa, a Vodafone Portugal é uma empresa socialmente responsável, pois transmite a sua responsabilidade social por intermédio de diversas iniciativas nas áreas de inclusão, sociedade digital e meio ambiente, colocando assim em prática, tanto externa como internamente, o seu propósito de contribuir para um mundo melhor.

Do ponto de vista da entrevistada, a sociedade tem uma visão positiva em relação à prática da responsabilidade social por parte da organização em estudo, destacando a reputação da marca como sendo a melhor no mercado das telecomunicações em Portugal. Esta reputação deve-se à forma como a marca aborda os temas sociais nas diversas campanhas publicitárias, em particular nas campanhas de Natal, onde expuseram a violência doméstica e a saúde mental, por exemplo. A exposição mediática destes temas prementes na sociedade contribui para a visibilidade da responsabilidade social da Vodafone Portugal.

A publicitária profissional de publicidade está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Embora a entrevistada não tenha conhecimento das iniciativas internas desempenhadas pela organização para cooperar com o quinto ODS, afirma que a Vodafone Portugal realiza iniciativas externas para promovê-lo, tais como o apoio às vítimas de violência doméstica e o programa *DigitAll*. Estas iniciativas de apoio são um suporte para as vítimas, estando indiretamente relacionadas com o género, pois a entrevistada afirma que são as mulheres que vivem situações mais flagrantes de desigualdade e isso retira-lhes a sua autonomia. O programa de educação *DigitAll* permite às crianças do género feminino descobrirem as suas competências na área da tecnologia.

Em relação às representações publicitárias, a entrevistada afirma ser um bom meio para a promoção da igualdade de género. Contudo, ressalta que não se trata apenas de um meio específico, mas de uma prática transversal, pois esta promoção

envolve estar atento a todos os sinais transmitidos na comunicação, bem como garantir a igualdade de representação em anúncios publicitários. Para a mesma, a televisão é o meio mais eficaz para transmitir mensagens abrangentes na realidade portuguesa, juntamente com as plataformas digitais. Assim, a responsável da agência afirma que a estratégia da marca tem sido projetar as campanhas de Natal com temas que preocupam a sociedade e o seu sucesso deve-se a um discurso com propósito aliada à promoção de questões sociais relevantes.

A colaboradora considera que o estatuto e o papel social das mulheres representadas nas campanhas publicitárias da Vodafone são idênticos aos dos homens. Para a mesma a inclusão da igualdade de género nas representações publicitárias da Vodafone Portugal não foi algo estabelecido num dia em específico, mas sim um processo contínuo, visto que a Vodafone Portugal nasceu progressista e com uma visão humana perante o mundo.

Segundo a profissional de publicidade, a mulher é incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de forma a cooperar para o alcance do quinto ODS, pois de uma forma geral é algo que a agência tenta pôr em prática sempre que uma situação ou um tema de campanha justifique. A entrevistada cita vários exemplos de campanhas onde a mulher é protagonista, em primeiro lugar os anúncios do segmento empresarial onde usualmente a mulher surge em contextos de tomada de decisão, tradicionalmente associados aos homens. Seguidamente, menciona a campanha de Natal sobre a violência doméstica com a mensagem de que existe ajuda para sair de um modelo de relação dominadora onde a mulher se subalterniza e depende de um homem. Para terminar, refere todas as campanhas de “Tv Net Voz”, em que a Ana Guiomar e o Diogo Valsassina, um casal real, são protagonistas. Nesta campanha há uma demonstração de um casal de igual para igual e uma inversão de papéis

tradicionais, em que a mulher é retratada como mais extrovertida, ativa e interventiva do que o homem.

Em suma, para a entrevistada o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal é colocar a tecnologia ao serviço de um mundo melhor, inspirando assim a marca em momentos especiais, nos quais a comunicação não é direcionada apenas para objetivos comerciais a curto prazo. Além disso, para a criativa, este propósito influencia a cultura e a forma de pensar e criar de toda a equipa de marca, tanto na Vodafone Portugal como na agência criativa. Assim, para a mesma, o objetivo final da organização é construir uma marca que os portugueses apreciem, se identifiquem e que os represente da melhor forma possível, tornando-se assim a escolha natural para produtos e serviços de comunicação.

Entrevista 2: Diretora de marca Vodafone

Conforme a diretora de marca, a Vodafone Portugal é uma empresa socialmente responsável, com pilares sólidos relacionados com a sustentabilidade; a sociedade digital, pois conecta as pessoas, desenvolvendo a sociedade e a economia; e por fim a inclusão de todos os géneros, idades e pessoas de todas as condições. Para a entrevistada a missão *"Connect for a better future"* faz com que a marca seja reconhecida como uma das empresas com maior reputação a exercer atividade no país. Esta responsabilidade social é transmitida através da Fundação Vodafone e de diversas iniciativas, tais como o programa Praias em Direto que pretende diminuir o risco de imprevistos, a integração de seniores em experiências tecnológicas, o programa *DigitAll* que proporciona às crianças a possibilidade de descobrirem as suas competências na área da tecnologia, o programa *ReConnect* que recruta mulheres em interrupção de carreira e o programa *Girls in* STEM assente na formação de jovens do género feminino na área de programação.

Segundo a entrevistada, a sociedade reconhece a reputação da marca em estudo e identifica-se com os seus valores. Deste modo, para a mesma, a Vodafone Portugal é reconhecida por todos os *players* do setor: investidores, governos, reguladores e concorrentes; pela sua missão na economia e na sociedade, com o propósito de colocar a tecnologia ao serviço do presente e do futuro.

A diretora de marca está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e salienta o papel das mulheres representadas como "heróis" nas campanhas publicitárias da Vodafone Portugal, como também a preocupação da organização com a presença feminina em lugares de chefia. Para a colaboradora, de modo a alcançar a igualdade de género, é crucial continuar a fazer o que já é feito atualmente dentro da empresa, de forma clara, transparente e mobilizadora.

Em relação ao meio para promover a igualdade de género, a entrevistada considera a publicidade um bom meio, uma vez que influencia a consciência individual e social. Deste modo, para a diretora o meio de comunicação mais eficaz para a promoção da igualdade de género é a televisão, pois ainda tem grande alcance e notoriedade no mercado português.

A responsável considera que o estatuto e o papel social das mulheres nas campanhas publicitárias da Vodafone Portugal são idênticos aos dos homens e afirma que a mulher tem tido um protagonismo crescente, sobretudo pelo impacto que provoca no *storytelling*. Embora essa preocupação não seja novidade, a igualdade de género nas representações publicitárias da Vodafone Portugal, segundo a diretora de marca, tornou-se mais evidente na última década.

Deste modo, é possível aferir que, para a entrevistada, a mulher é incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal para colaborar com o alcance do quinto ODS e cita diversos exemplos onde é possível verificar esta inclusão, tais como as campanhas de Natal e o protagonismo dado à embaixadora da marca, Ana Guiomar.

Assim, para a colaboradora o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal é colocar a tecnologia ao serviço da sociedade de forma a contribuir para um mundo melhor, bem como tornar-se a marca de telecomunicações preferida das mulheres. A entrevistada não mencionou nenhuma informação adicional que gostaria de acrescentar para além do orgulho que tem em toda a equipa da Vodafone Portugal, principalmente composta por mulheres, por refletirem os valores da empresa no trabalho que realizam diariamente.

Entrevista 3: RH *Business Partner* da Vodafone Portugal

A seguinte entrevistada desempenha um papel na área de Recursos Humanos e considera a Vodafone Portugal socialmente responsável, destacando a postura ativa da organização perante o que se vive internamente. Segundo a colaboradora, a marca em estudo transmite a sua responsabilidade social através das campanhas publicitárias geralmente com um cariz social bastante notório, transmitindo assim mensagens impactantes para a sociedade. Além disso, a colaboradora refere que a Vodafone Portugal transmite internamente a sua missão através da forma como tratam as pessoas, com todo o respeito nas melhores e nas piores situações.

A sociedade, sobretudo as novas gerações, segundo a entrevistada, tem uma preocupação crescente com a responsabilidade social das empresas, embora ainda não seja um fator decisivo para toda a população e entre gerações. A colaboradora está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e afere que a Vodafone Portugal realiza iniciativas para cooperar com o seu alcance, tais como garantir a representatividade no recrutamento e reconhece que há profissões que culturalmente são mais femininas e masculinas. Todavia, afirma que perante as novas gerações esta cultura profissional não será assim tão linear e só se irá repercutir daqui a muitos anos no mercado de trabalho, uma vez que a mudança cultural leva tempo.

A profissional declara que para a Vodafone Portugal obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos é necessário garantir que há equidade total na forma como tratam qualquer trabalhador, como também total transparência de que no exercício de funções semelhantes um homem não ganha mais que uma mulher. Enquanto parte integrante dos Recursos Humanos, a mesma afirma que todos os projetos internos desenvolvidos pela organização têm indicadores muito claros de que há equidade no tratamento entre géneros.

Segundo a entrevistada, a publicidade é um bom meio para promover a igualdade de género, desde que seja feita com naturalidade, sensibilidade e bom-senso. Assim, menciona que o melhor meio de comunicação para esta promoção por parte da Vodafone Portugal é o dia a dia da organização e a forma como todas as ações são comunicadas.

A representação das mulheres nas campanhas publicitárias da Vodafone Portugal, para a colaboradora, é idêntica à dos homens e afirma que há uma preocupação da empresa nesse sentido. Para a mesma, a Vodafone Portugal sempre se destacou por transmitir mensagens para além do produto ou serviço anunciado. Deste modo, assinala como exemplo o anúncio da Telecel do pastor com uma mensagem de componente social, pois esta comunicação não tinha apenas como mote vender um telemóvel, mas sim juntar as pessoas, pois onde quer que estejamos não vamos estar isolados.

Por último, a entrevistada afirma que a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS e declara que o principal propósito das campanhas da marca são difundir mensagens relevantes para a sociedade, muitas vezes relacionadas com o lado emocional e familiar. A colaboradora destaca ainda a expectativa geral em relação à campanha

publicitária de Natal da Vodafone Portugal todos os anos, o que indica que a empresa está a desempenhar bem o seu papel nesse aspeto.

Entrevista 4: Marketing *Specialist* da Vodafone Portugal

Consoante a Marketing *Specialist*, a Vodafone Portugal é uma empresa socialmente responsável e transmite a sua responsabilidade social através da Fundação, uma vez que esta realiza várias ações nesse sentido. A entrevistada acredita que a maioria das pessoas não deve ter plena consciência das ações sociais internas desenvolvidas pela organização em estudo, mas perceciona uma preocupação da empresa para essa consciencialização.

A entrevistada não estava familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, contudo após lhe ter sido apresentada uma definição, afirmou que a Vodafone Portugal realiza iniciativas para cooperar com o alcance do quinto objetivo, nomeadamente o programa *ReConnect* para facilitar o retorno das mulheres ao mercado de trabalho. A colaboradora não identificou medidas específicas para promover a igualdade de género na Vodafone Portugal, pois não reconhece desigualdade de género na empresa.

Em relação ao melhor meio para a promoção da igualdade de género, a colaboradora afirma ser a televisão, pois perceciona como a forma mais adequada de comunicar por parte da Vodafone Portugal. Para a entrevistada, o estatuto e o papel social das mulheres representadas nas campanhas publicitárias da Vodafone Portugal são idênticos aos dos homens e não identifica um momento específico em que a Vodafone Portugal começou a considerar a igualdade de género nas suas representações publicitárias.

Por fim, a colaboradora não identifica atualmente desigualdade de género nas narrativas publicitárias da Vodafone Portugal e considera que o principal propósito

das campanhas da organização em estudo pode variar entre institucional, comercial e de consciencialização da marca, dependendo da campanha em questão.

4.1.2 Conclusões

Tendo em conta a análise detalhada de cada entrevista realizada aos membros integrantes da Vodafone Portugal é possível aferir que a organização é socialmente responsável, de acordo com as respostas dadas. A marca é elogiada pelos seus pilares de responsabilidade social, que incluem a sociedade digital, a inclusão social e a sustentabilidade. Além disso, é mencionado que a postura da organização em estudo relativamente à responsabilidade social é notável e diferenciadora.

A Fundação Vodafone desempenha um papel importante na difusão da responsabilidade social, pois através das respostas dadas é possível aferir que a sociedade reconhece a Vodafone Portugal como uma empresa socialmente responsável e na qual os consumidores valorizam a sua responsabilidade social, assim a organização é admirada e reconhecida pela sua reputação no setor das telecomunicações.

Em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nem todas as entrevistadas estavam familiarizadas com os mesmos, contudo mencionaram diversas ações e programas por parte da Vodafone para promover a igualdade de género, tais como o apoio a vítimas de violência doméstica, *Girls in* STEM, *DigitAll* e *ReConnect*.

De modo a promover a igualdade de género, a publicidade foi considerado por todas as entrevistadas como um bom meio, desde que esta seja realizado de forma consciente, respeitando o ritmo das mudanças e transmitindo mensagens com naturalidade. Em relação ao meio de comunicação mais eficaz para a promoção da

igualdade de género por parte da Vodafone Portugal as respostas sugerem a televisão juntamente com o uso de outros meios digitais. Todavia, é referido a importância de esta promoção ser uma prática transversal para a organização, integrando assim esta igualdade em todas as ações e comunicações da mesma.

As entrevistadas consideram que o estatuto e o papel social das mulheres representados nas campanhas publicitárias da Vodafone Portugal são idênticos aos dos homens. Não há um consenso sobre quando a Vodafone Portugal começou a considerar a igualdade de género nas suas representações publicitárias, todavia todas afirmam que sempre houve essa preocupação.

É possível aferir, com base em todas as entrevistas realizadas, que a Vodafone Portugal inclui a mulher na narrativa publicitária para cooperar com o alcance do quinto ODS. Com base nos resultados obtidos, foram indicados diversos exemplos específicos de promoção ativa de igualdade de género como foco de comunicação, tais como as representações de mulheres em papéis tradicionalmente associados aos homens e campanhas sobre temas relevantes para a sociedade como a violência doméstica.

Em concordância, o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal é colocar a tecnologia ao serviço de um mundo melhor. A organização em estudo procura difundir mensagens relevantes para a sociedade e construir uma marca que seja a preferida dos portugueses.

Em suma, as entrevistas destacam o compromisso da Vodafone Portugal com a responsabilidade social e a igualdade de género por intermédio de diversas iniciativas e campanhas publicitárias. A marca procura criar um impacto positivo na sociedade e ser reconhecida como líder em telecomunicações, ao mesmo tempo que colabora para o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

4.2 Método qualitativo: Grelha de análise

A construção publicitária "(...) atinge o seu auge com a conceção da mensagem essencial, ponto fulcral da estratégia criativa. Esta será simplesmente a informação mais importante que a publicidade irá transmitir ao público, de modo a ter impacto nas suas crenças e nos seus comportamentos." (Veríssimo, 2021, p.73).

Para a seguinte metodologia, foi criada uma grelha de análise com distintas áreas de investigação que é fundamentada com diversos modelos de análise de outros autores e será utilizada posteriormente para a análise de campanhas publicitárias da Vodafone Portugal.

i. Objetivo de comunicação

Segundo Rossiter & Percy (1987, p.131), existem cinco objetivos de comunicação para caracterizar uma campanha publicitária, estes são: perceção de uma necessidade, notoriedade da marca, atitude em relação à marca, intenção e facilitação de compra.

O objetivo "Perceção de uma necessidade", pressupõe no consumidor uma necessidade de que este poderia ou não apresentar anteriormente. Ao expor esta necessidade, a marca faz com que o consumidor tenha a instância de a satisfazer, adquirindo assim o produto anunciado. Por conseguinte, este objetivo divide-se em três possíveis cenários. Em primeiro lugar, se numa campanha publicitária a categoria de produto já está presente no consumidor como uma necessidade a satisfazer, o foco da comunicação da marca não passa por apresentá-la. Em segundo lugar, quando a compra desta categoria de produtos não é tão frequente pelos consumidores, é necessário à marca comunicar de forma a relembrar essa necessidade. Por fim, o foco da campanha é dirigido a um grupo de consumidores que não consome o produto, logo é necessário apresentar-lhe os benefícios do mesmo.

Entende-se pelo segundo objetivo, "Notoriedade da marca", como a capacidade do consumidor em reconhecer uma determinada marca dentro de uma categoria e ter as informações suficientes para realizar a sua compra, deste modo, é necessário posicionar a marca na cabeça dos consumidores com *Top of Mind*. A notoriedade da marca por parte do consumidor divide-se em duas categorias, quando este reconhece a marca não necessariamente pelo nome ou pela cor, por exemplo, mas sim pelo logótipo ou pela embalagem, em oposição a outra categoria caracteriza-se pelo consumidor apenas reconhecer a marca quando lhe é apresentado o nome da mesma.

A "Atitude em relação à marca", é o objetivo de comunicação referente à avaliação global que os consumidores fazem de uma determinada marca em relação à sua capacidade de satisfazer uma motivação. Essa atitude pode determinar se os consumidores vão adquiri-la ou não. Assim sendo, as organizações devem criar argumentos para aumentar essa avaliação atendendo as motivações dos consumidores. Este objetivo divide-se em dois tipos de motivações: negativas e positivas. Por negativas entende-se informacionais, isto é, o consumidor está num estado negativo quando procura informação para satisfazer a sua necessidade. Deste modo, existem cinco tipos de motivações das quais podem advir um estado negativo: resolução de um problema, evitar um problema, satisfação incompleta, indecisão no ato de compra e escassez de *stock*. As motivações positivas ou transformacionais pressupõem uma gratificação própria ao consumidor, dado que, a campanha publicitária assenta numa recompensa. Deste modo, os três tipos de motivações que proporcionam um estado positivo ao consumidor são: gratificação sensorial, estimulação intelectual e aprovação social. Estas motivações colaboram para a atitude em relação à marca e para a consequente compra do produto/ serviço pelo consumidor.

O quarto objetivo de comunicação é a "Intenção de compra", este depreende a iniciativa do consumidor para conhecer novos produtos de uma marca. Esta iniciativa pode ocorrer através de influenciadores, experimentação por iniciativa própria ou recomendação de um amigo/ familiar. Contudo, este objetivo depende do tipo de produto anunciado, ou seja, se este for de alto ou baixo envolvimento, uma vez que o consumidor está mais predisposto à experimentação quando o custo não é muito elevado, o produto está em promoção ou não seja necessário a procura de informação antecipadamente.

Por fim, o objetivo "Facilitação de compra" infere os meios disponibilizados pela marca para facilitar o ato de compra para o consumidor, por exemplo diversos métodos de pagamento, disponibilidade do produto ou oferta de portes de envio. Posto isto, estes meios não interferem na intenção de compra do consumidor, mas ajudam na tomada de decisão.

ii. Personagem

No processo de elaboração de uma campanha publicitária, conforme o tipo de produto a comunicar e o público a quem a marca se dirige, as personagens são criteriosamente selecionadas de modo a possuírem e transmitirem o perfil desejado, as particularidades e a mensagem pretendida. Geralmente, na realização de anúncios publicitários a personagem tem uma idade e um nível económico aproximado das características sociológicas do segmento a atingir (Martin, 2002, p.65).

Primeiramente, é crucial definir o género da personagem principal, deste modo, este pode ser feminino, masculino ou misto. O género feminino atribui-se a uma personagem percecionada como sendo mulher, género masculino reconhecido com um homem e misto são os cenários em que as personagens apresentam ambos os géneros referidos anteriormente (McArthur & Resko, 1975, p.211). Para a viabilidade

deste estudo, apenas irão ser analisadas campanhas publicitárias em que a figura central seja do género feminino.

As personagens não comparecem exclusivamente no enquadramento cénico, geralmente desempenham um papel tendo em conta a mensagem que a marca pretende transmitir. Este ponto em análise pretende entender qual a função da personagem principal na campanha publicitária, assim existem oito possíveis papéis desempenhados (McArthur & Resko, 1975, p.211). Em primeiro lugar o papel de cuidador, podendo este ser percecionado como mãe ou pai. Seguidamente, o cônjuge, isto é, a figura central é representada como parte integrante de uma relação amorosa. O papel de dona de casa, no qual a personagem principal é representada a realizar tarefas em casa. Em seguida, a figura central é retratada como trabalhador. O papel de profissional, no qual é associado ao produto/ serviço exposto. Logo após, o papel de celebridade ou figura pública. O papel de entrevistador em que a personagem principal narra a campanha publicitária. Por último, a personagem pode assumir outro tipo de função não descrita anteriormente.

De acordo com O'Toole (2016), citado por Miguel (2021, p.68), é essencial entender se a campanha publicitária está assente em algum estereótipo de género, através da forma como a mulher é retratada. Assim, existem sete categorias para representar a mulher. Em primeiro lugar, a mulher doméstica que se encontra em casa a realizar tarefas domésticas. Em seguida, a mulher cuidadora, caracterizada como sendo protetora através da forma como se relaciona com as outras personagens. Existe também a mulher sensual, utilizada para deslumbrar e conquistar o foco dos consumidores, correspondentemente uma mulher bela e a forma como é caracterizada a usar o artigo no anúncio. Seguidamente, a mulher trabalhadora, espelhada numa esfera profissional. Temos ainda a mulher incapaz que é representada como incapacitada perante os outros elementos protagonizados. Por

fim, outro, utilizada quando a mulher descrita não se encaixa em nenhuma das categorias anteriores.

O empoderamento feminino está estritamente associado a estereótipos de género, assim o seguinte método de análise adaptado ao objetivo em estudo permite entender se as personagens em investigação os manifestam nas campanhas publicitárias (Baxter, 2015, pp. 52-53). Em primeiro lugar, a mulher numa posição de poder, este ponto num ambiente profissional pressupõe um alto cargo administrativo e capacidade de tomada de decisões, fora deste ambiente conjetura a capacidade de influenciar tanto atitudes como decisões pessoais inferindo assim autoridade. Em seguida, a rutura das normas tradicionais de género, uma vez que no passado era recorrente aliar comportamentos domésticos à mulher e comportamentos profissionais ao homem. Esta quebra nas campanhas publicitárias gera progresso na sociedade, visto que contraria o que está enraizado na sociedade como primitivamente aceite. A mulher subserviente ao homem menciona a personagem cuja aparência é percecionada como secundária e submissa perante a personagem principal. Por fim, a mulher adereço demonstra poucos sentimentos, reproduz as atitudes do homem e utiliza a sua aparência como a sua principal exibição.

iii. Espaço

O espaço onde decorre a narrativa é onde as personagens evoluem e se relacionam entre si e com outros elementos, dando vida aos ambientes em que se inserem. Por isso, têm um papel decisivo na comunicação e persuasão da retórica. Deste modo, a personagem pode ser retratada em diversos espaços distribuídos por quatro categorias. Primeiramente, a personagem é retratada em casa. Em seguida é apresentada numa loja. Logo após é exibida no seu lugar de trabalho. Por último, outro,

empregue quando o espaço não se insere em nenhuma das categorias anteriores (McArthur & Resko, 1975, pp. 211-212).

vi. Argumentos

Segundo Veríssimo (2021, p.78), a mensagem deve possibilitar "(...) a compreensão e a assimilação da ideia que se pretende transmitir e que determinará todas as decisões e opções da estrutura narrativa e dos argumentos.".

A ideia criativa, ou *insight*, deve ser verdadeiramente diferenciadora de forma a conquistar os consumidores. Assim, a seguinte variável pretende identificar qual o argumento que está a ser empregue durante a utilização do produto/serviço anunciado e se este é passível de estar relacionado com um género em específico. Como tal, segundo Rossiter et al. (2018), citado pelo mesmo autor, existem duas variáveis: informacionais e transformacionais. Por argumentos informacionais entende-se um argumento racional, enquanto os argumentos transformacionais apelam às emoções dos consumidores.

Segundo Veríssimo (2021, p.45), "(...) as audiências são emotivas antes de serem racionais e os signos registam-se primeiro a um nível consciente, enquanto os valores são normalmente assimilados inconscientemente.".

Efetivamente, os apelos são outra tipologia perante os argumentos. Assim, os apelos de uma campanha publicitária dividem-se em racionais e emocionais. Por um apelo racional entende-se a presença de argumentos voltados para o produto e para a sua experimentação, este tipo de apelo proporciona informações pertinentes sobre o mesmo e expõe provas comprovadas da sua eficácia, de modo ao consumidor utilizar a sua racionalidade no momento de decisão de compra (Veríssimo, 2021, pp. 63-64). Por outro lado, um apelo emocional leva o consumidor a criar uma relação

empática com a marca, visto que a sua publicidade é voltada para os benefícios que o produto provoca neste (Veríssimo, 2021, p. 77).

v. Oportunidade da marca

Neste ponto pretende-se identificar a oportunidade no mercado onde a marca pretende operar, isto é, qual o ponto de especificação do produto/ serviço para a mesma utilizar em seu benefício. De acordo com Veríssimo (2021, p.60) existem três oportunidades identificadas, em primeiro lugar a característica única do produto/ serviço, esta é reconhecida na campanha publicitária e a marca utiliza-a em seu benefício para distinguir-se da concorrência. Seguidamente, a tendência de mercado, neste tipo de oportunidade a marca utiliza uma determinada tendência para persuadir os consumidores à sua compra. Por último, a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais prende-se à transformação de atitudes por parte do consumidor influenciado pela marca. Esta alteração de atitudes geralmente está associada a fatores físicos ou psicológicos.

vii. Grelha resumo

Grelha de análise	
Objetivo de comunicação	-Perceção de uma necessidade - Notoriedade da marca -Atitude em relação à marca -Intenção de compra -Facilitação de compra

Personagem principal	Género	-Feminino -Masculino -Misto
	Função	-Cuidador -Cônjuge -Dona de casa -Trabalhador -Profissional -Celebridade -Entrevistador -Outro
	Representação da mulher	-Mulher doméstica -Mulher cuidadora -Mulher sensual -Mulher bela -Mulher trabalhadora -Mulher incapaz -Outro
	Estereótipos perante a Mulher	-Mulher numa posição de poder -Rutura das normas tradicionais de género -Mulher subserviente ao homem -Mulher adereço
Espaço	-Casa	

	-Loja -Trabalho -Outro	
Argumentos	-Informacionais -Transformacionais	
	Apelos	-Racionais -Emocionais
Oportunidade da marca	-Característica única do produto/serviço -Tendência de mercado -Alteração comportamental	

Tabela 2: Grelha de análise

4.2.1 Análise de campanhas publicitárias

De acordo com Tesch (1990, p.55), o método qualitativo engloba elementos para além das palavras, nomeadamente fotografias, filmes, desenhos, entre outros. Para o presente estudo, através da grelha de análise desenvolvida anteriormente, serão estudadas quatro campanhas publicitárias concebidas em vídeo pela Vodafone Portugal entre 2018 e 2023.

Através da décima pergunta do guião de entrevista foi possível aferir mais detalhadamente, na opinião dos entrevistados, quais as campanhas em que a organização inclui a mulher para cooperar com o alcance do quinto ODS. Perante as campanhas elegidas, é possível verificar um ponto em comum entre elas: a mulher em lugar de destaque.

De modo a alavancar o objetivo proposto, que é compreender o papel da mulher na comunicação da marca em estudo, as campanhas em análise foram retiradas de duas fontes distintas: o banco de anúncios *"Ads Of The World"* e o canal da Vodafone Portugal na rede social *Youtube*.

Campanha 1: De que tamanho é o seu coração?

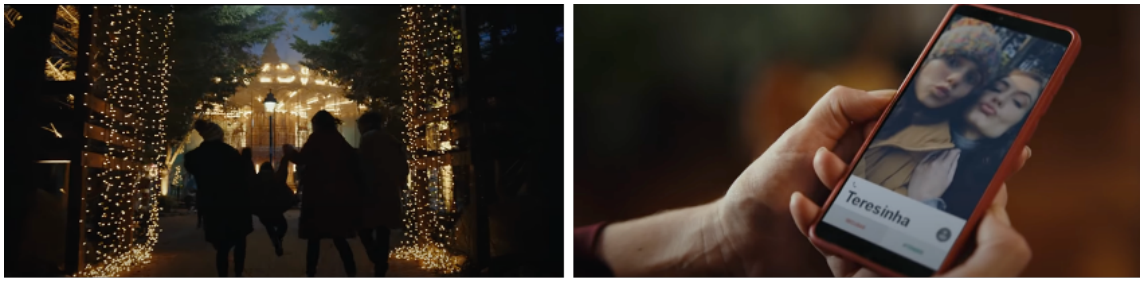


Figura 3: Campanha de Natal (2018)

Na figura 3 estão presentes trechos da campanha publicitária de Natal da Vodafone Portugal, desenvolvida em 2018. Esta campanha retrata a relação de uma madrasta com a sua enteada, uma conjetura familiar bastante comum nos dias de hoje, contudo pouco retratada na comunicação portuguesa.

A narrativa começa com uma discussão entre o pai e a filha acerca da aceitação da madrasta dentro do contexto familiar. Seguidamente, aparece a madrasta, a personagem principal, a ser carinhosa com a enteada antes de saírem de casa para uma feira de Natal. Nesta feira, apesar da felicidade demonstrada entre a família, a filha é inconveniente com a protagonista o que a deixa triste. Após diversas cenas de afeição entre o marido e a mulher, de modo a fazê-la ultrapassar o sucedido, a filha reflete e coloca no telemóvel da madrasta o seu contacto com um toque personalizado. Durante o jantar de família, a enteada, uma vez ausente do mesmo, liga

à madrasta. O toque da chamada ecoa pela sala e é uma música com o seguinte refrão: *"I love you".* Desta forma, a madrasta fica feliz pela aceitação da enteada na sua vida.

i. Objetivo de comunicação

Tendo em conta os cinco objetivos de comunicação desenvolvidos por Rossiter & Percy (1987, p.131), é possível verificar na presente campanha a notoriedade da marca e a atitude em relação à marca. A notoriedade da marca da marca intenta colocar a Vodafone Portugal no *Top of Mind* dos portugueses, através de uma campanha com uma vertente mais relacionável e emotiva. Neste cenário, a categoria da notoriedade ocorre ao nível da recordação, isto é, a campanha é desenvolvida em torno da lembrança por parte do consumidor. Assim, quando o telespectador pretender um serviço de telecomunicações a Vodafone Portugal irá destacar-se e ser naturalmente relembrada. A organização, ao desenvolver uma campanha publicitária no Natal sobre um casal divorciado e a relação entre uma madrasta e uma enteada, isto é, uma relação por vezes negligenciada, faz com que a marca se torne mais inclusiva perante a sociedade.

Relativamente à atitude em relação à marca, após a criação de notoriedade é crucial entender a perceção que o consumidor tem da Vodafone Portugal. Deste modo, a organização deve conceber argumentos passíveis de satisfazer as motivações dos clientes. Na presente campanha é possível aferir o tipo de motivações como sendo positivo, uma vez que proporciona uma aprovação social. Efetivamente, a narrativa expõe a aceitação de uma membro familiar na sociedade e consequentemente sensibiliza a sociedade nesse sentido. Nesta campanha em análise é de notar que a marca ao colocar uma madrasta como figura de destaque faz com que este papel seja reconhecido como parte integrante de um contexto familiar, reforçando assim o seu devido valor.

ii. Personagem

A personagem principal da campanha publicitária em análise é a madrasta, sendo esta do género feminino para a viabilidade deste estudo. No que diz respeito ao papel desempenhado por esta no enquadramento cénico, é de notar o papel de cuidador e de cônjuge. Assim sendo, a figura em destaque é percecionada como madrasta, mas também como parte integrante de uma relação amorosa, visto que durante a campanha há a presença de diversos momentos de ternura advindos da madrasta para a enteada, como também da personagem principal com o seu marido.

Na presente campanha publicitária, é fundamental entender se esta é assente em algum estereótipo de género, através da forma como a mulher, a personagem principal, é retratada. Atendendo às categorias para representar a mulher, é possível verificar a mulher como cuidadora, visto que é caracterizada como sendo protetora através da forma como se relacionada com as outras personagens, neste caso em específico a enteada e o marido. Deste modo, também é crucial entender se as personagens manifestam estereótipos de género na campanha publicitária perante a mulher. Por conseguinte, é possível aferir a presença de uma rutura das normas tradicionais de género, na medida em que a quebra verificada está relacionada com a conexão negativa dada a uma madrasta na sociedade em que vivemos. Esta campanha em análise gera, assim, um progresso, visto que contraria o que está enraizado como aceite através da relação indulgente da madrasta com a sua enteada.

iii. Espaço

O espaço onde decorre a narrativa é maioritariamente em casa, contudo por vezes há múltiplas cenas onde o espaço não se insere em nenhuma das categorias descritas, tais como, a feira de Natal e a floresta. Durante a feira é possível verificar um ambiente familiar feliz até a ação se desenrolar e dar o mote para a desavença

entre a madrasta e a enteada. A ação decorre também na floresta onde a presença de ambas é representada como uma relação saudável perante os papeis sociais desempenhados.

vi. Argumentos

Os argumentos utilizados na campanha em análise são efetivamente diferenciadores a fim de conquistar o consumidor. A sociedade usualmente está habituada a uma ideia criativa mais voltada para o produto de forma a gerar vendas, contudo a Vodafone Portugal altera o paradigma ao realizar uma campanha de Natal voltada para um tema social. A marca, ao utilizar a madrasta como personagem principal, não está apenas a dar destaque ao género feminino, como também está a tornar este papel aceite na sociedade atual.

Por conseguinte, os argumentos são transformacionais, visto que apelam às emoções dos consumidores. Deste modo, no que diz respeito aos apelos, é de notar que na presente campanha publicitária em análise estes são emocionais, uma vez que a comunicação é voltada para os benefícios que o serviço disponibilizado provoca no consumidor. De facto, a enteada utiliza as telecomunicações para proveito próprio, visto que utiliza o telemóvel da madrasta para pedir desculpa pelo que disse. Assim, é possível aferir que o serviço oferecido pela Vodafone Portugal pretende aproximar as pessoas por um bem maior, apesar de estar indiretamente presente na campanha.

v. Oportunidade da marca

A campanha em análise tem como oportunidade da marca a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, uma vez que a marca pretende alterar os comportamentos do consumidor através da influência que detém. Esta alteração de atitudes está associada a fatores psicológicos, pois pretende

transmitir o papel de madrasta no contexto familiar como positivo e dessa forma alterar o paradigma enraizado na sociedade de que esta é indesejável.

Campanha 2: Canto de Natal

Figura 4: Campanha de Natal (2020)

A campanha publicitária "Canto de Natal" foi lançada em 2020, após um ano marcado pela crise pandémica e pela consequente alteração dos hábitos e das rotinas da sociedade. A ação decorre durante a véspera de Natal, maioritariamente na rua, há pouco movimento e está presente uma mulher a cantar. Seguidamente, esta dirige-se a um hospital, a canção é interrompida pelo pai que afirma que a filha já está a dormir, entendendo-se assim que a personagem principal é a mãe a tentar adormecer a criança através de uma chamada telefónica. Logo após, a mulher começa a vestir-se com um equipamento hospitalar especial face ao COVID-19.

Esta narrativa foi um sucesso perante o consumidor, visto que homenageia os profissionais de saúde, de transporte, as forças de segurança e tantos outros que ajudaram a combater os danos causados pela pandemia.

i. Objetivo de comunicação

Os objetivos de comunicação presentes nesta campanha publicitária, representada por trechos na figura 4, são a notoriedade da marca ao nível do reconhecimento e a atitude em relação à marca. No que diz respeito à notoriedade, a

Vodafone Portugal com a realização da campanha em análise pretende apelar ao sentimento do cliente de forma a este colocar a marca no topo das suas preferências, de modo a facilitar a tomada de decisão perante um serviço de telecomunicações. Por conseguinte, após um ano desafiante, o cliente ao visualizar a presente campanha capta um sentimento de pertença e gratidão por todos os indivíduos que estiveram na linha da frente durante o afastamento social, garantindo assim o bem geral de toda a população.

No que concerne a atitude em relação à marca, é possível aferir que as motivações são transformacionais, uma vez que, transmitem uma positividade ao cliente através de uma aprovação social. Esta tipo de motivação conjetura uma sensibilização da sociedade para um problema geral afeto a todos, pois a crise pandémica contou com muitos profissionais diariamente nos cuidados de saúde, nos transportes públicos, na segurança, na alimentação, etc. cruciais para garantir o essencial às famílias impossibilitadas de sair de casa. Visto que a narrativa decorre durante a véspera de Natal, é de notar a importância de continuarmos a lutar todos juntos para ultrapassarmos a fase inesperada decorrida entre 2020 e 2021.

ii. Personagem

Na campanha em análise, "Canto de Natal", é passível de conferir que a personagem principal é a mãe e a profissional de saúde que comparece em toda a narrativa. Assim, é verificável que a personagem é do género feminino e tem como principal função o papel de cuidador e de profissional. De facto, como já foi referido anteriormente o papel de cuidador é percecionado pela personagem como sendo mãe, através da chamada telefónica a cantar para a filha adormecer. O papel de profissional é transparecido no final da narrativa, quando a personagem se equipa num hospital para exercer a sua função de enfermeira/ médica.

A forma como a mulher é retratada na presente campanha pode pressupor algum tipo de algum estereótipo de género, deste modo, tendo em conta as categorias para representar o personagem principal, é possível constatar que esta é mulher cuidadora e mulher trabalhadora. A mulher é retratada como cuidadora através da forma carinhosa como, mesmo estando longe de casa, canta através do telemóvel para adormecer a filha. No que diz respeito à mulher trabalhadora, esta é representada numa esfera profissional dentro de um hospital no qual entra no final da narrativa, como também da forma como se equipa para começar a desempenhar a sua função.

Por fim, é fundamental entender se a personagem em investigação manifesta algum estereótipo de género na campanhas publicitária, deste modo a mulher é percecionada numa posição de poder, pois é retratada num ambiente profissional e conjetura um alto cargo hospitalar. A rutura das normas tradicionais de género também é verificada na campanha, na medida em que coloca o homem em casa a tomar conta da filha, enquanto a mulher sai de casa para ir trabalhar, aliando assim comportamentos domésticos ao homem e profissionais à mulher. Esta rutura contraria o que a sociedade considera aceite e gera um progresso na sociedade.

iii. Espaço

O espaço utilizado para decorrer a narrativa tem um papel decisivo na comunicação. Na presente campanha a mulher é apresentada no seu lugar de trabalho, o hospital, contudo, a grande parte da ação decorre no caminho da personagem até lá.

vi. Argumentos

Para a campanha de Natal de 2020 realizada pela Vodafone Portugal, os argumentos são efetivamente diferenciadores de modo a sensibilizar os

consumidores. Desta forma, os *insights* transmitidos são voltados para uma causa social e não para a venda direta de um produto ou serviço. A Vodafone Portugal ao dedicar uma campanha ao agradecimento dos profissionais expostos às diligências do Covid-19 e ao posicionar com destaque o género feminino pela forma como retrata uma profissional de saúde, faz com que os argumentos sejam transformacionais pela forma como apelam aos sentimentos dos clientes. Assim, a marca volta a transformar a comunicação na época festiva pela forma como dá destaque a quem realmente fez a diferença num ano tão desafiante como foi o ano de pandemia.

Tendo em conta os apelos presentes, estes são emocionais, ou seja, de empatia com a marca, uma vez que, levam o consumidor a criar uma relação com o serviço e consequentemente com a Vodafone Portugal. Logo, é possível aferir que a personagem principal durante grande parte da narrativa está ao telemóvel em chamada como a filha e o marido, ou seja, um dos serviços disponibilizados pela marca. Por conseguinte, a publicidade é voltada para os benefícios que o serviço provoca no consumidor, neste caso em específico, através do mesmo a mulher consegue estar mais próxima da filha independentemente de ir trabalhar na véspera de Natal.

v. Oportunidade da marca

A narrativa em análise tem como oportunidades de marca a tendência de mercado e a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais. Tendo em conta a tendência de mercado, de facto, esta oportunidade conjetura a persuasão dos consumidores à compra do serviço disponibilizado pela marca em estudo. A pandemia afastou e tornou inviável o encontro entre família e amigos, como também foi obrigatório o isolamento em casa por parte da população cuja função laboral não fosse essencial para garantir os mínimos necessários à sociedade. A marca ao lançar

esta campanha numa época tão especial como o Natal e após um ano marcado pelo afastamento forçado, para além de ser um agradecimento em massa a todos os que garantiram a normalidade dentro do caos é também a passagem de uma mensagem comercial, pois através do telemóvel e consequentemente do serviço disponibilizado pela marca, podemos continuar interligados.

Relativamente à alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, é de notar que na presente campanha publicitária há uma alteração do paradigma enraizado na sociedade, visto que a mulher sai de casa para ir trabalhar enquanto o homem fica em casa a tomar conta da filha. Esta alteração de atitudes está relacionada com fatores psicológicos, uma vez que, transmite um progresso na sociedade pela forma como contraria o paradigma. Outra mudança social associada a esta narrativa é o agradecimento massificado a todos os profissionais relacionados com a crise pandémica, pois transmite ao consumidor uma mensagem de gratidão e respeito para com os intervenientes da mesma.

Campanha 3: Começar de novo

Figura 5: Campanha de Natal (2021)

A campanha de Natal referente a 2021 desenvolvida pela Vodafone Portugal, está presente em trechos na figura 5. Esta narrativa quebrou receios e preconceitos relacionados com a violência doméstica, esta comunicação foi sem dúvida uma campanha ousada e com bastante retorno positivo para a marca em estudo. A

organização com a presente campanha dá voz a um tema social premente na sociedade onde vivemos, afeto maioritariamente às mulheres.

Deste modo, a ação inicia com um homem em casa à procura da mulher, todavia esta surge dentro de um carro. O marido liga-lhe e ouve uma mensagem de *voicemail* deixada pela personagem principal. Esta contém um sentimento bastante claro de mudança, visto que saiu de casa e deixou tudo para trás, enquanto o homem ouve a mensagem torna-se agressivo. No fim da narrativa, a mulher configura um novo telemóvel e avisa a família que chegou, presumindo que irá começar uma nova vida, sem o homem que lhe infligiu maus-tratos físicos e psicológicos.

A comunicação termina com a seguinte frase "Enquanto esta for a realidade de alguns, este é um problema de todos.", assim a organização dá ênfase ao modo como este problema na sociedade e a sua solução é da responsabilidade de todos nós. A violência doméstica é efetivamente a realidade de muitas pessoas e um problema de todos enquanto continuar a suceder.

i. Objetivo de comunicação

Tendo em consideração os objetivos de comunicação é possível aferir que a campanha em análise se rege pela notoriedade da marca ao nível do reconhecimento e pela atitude em relação à marca. Esta narrativa pressupõe a consciencialização da sociedade e apela ao sentimento do cliente pela forma como aborda a violência doméstica. Efetivamente, a organização através da plataforma de vídeos, *Youtube*, afirma que em 2020 foram reportados aproximadamente 28 000 casos de violência doméstica em Portugal.

Desta forma, a marca em estudo é reconhecida pela forma como expõe um tópico sensível, que afeta muitas pessoas direta e indiretamente, tornando-a assim *Top of Mind*.

A atitude em relação à marca é definida pelo cliente pela forma como a Vodafone Portugal satisfaz uma motivação, incrementando assim a sua avaliação global perante a organização, neste caso através da história partilhada. Logo, é possível aferir que as motivações advêm de um estado negativo, visto que a campanha pretende resolver e minimizar um problema. Este tipo de motivação é verificado na campanha pela narrativa acerca da violência doméstica e por consequência pela forma como sensibiliza a sociedade para a sua existência e como procura minimizá-lo através da disponibilização de soluções para o mesmo. Contudo, também é possível verificar motivações positivas, através de uma aprovação social. Assim, através da narrativa em análise é possível verificar uma mulher numa situação semelhante a muitas outras. Logo, através do reconhecimento para este problema atual é possível dar esperança a quem sofre de violência doméstica, como também destaca o papel ativo da sociedade perante este tema através do reconhecimento para o mesmo.

As soluções partilhadas pela organização de modo a minimizar o problema passam pela *Bright Sky*, uma aplicação para sensibilizar a sociedade para este tema, bem como para partilhar informações profícuas às vítimas, por exemplo diversos contactos de emergência e de associações de apoio. Por conseguinte, a Fundação Vodafone Portugal criou uma linha de apoio via mensagens de texto, de modo a tornar o pedido de ajuda mais discreto. Por fim, comunica o número de telefone do Serviço de Informação às Vítimas de Violência Doméstica para as vítimas poderem receber o apoio necessário.

ii. Personagem

A protagonista desta campanha em análise é a mulher vítima de violência doméstica, assim é possível conferir que esta é do género feminino. A personagem

principal nesta narrativa assume o papel de cuidador e de cônjuge. Em primeiro lugar, o papel de cuidador é percecionado no fim da comunicação pela forma delicada como a mulher trata a criança com quem viaja no carro. Em seguida, o papel de cônjuge é compreendido perante a personagem principal e o homem presente na narrativa. Esta relação é assimilada através da fotografia de fundo do telemóvel deixado para trás pela mulher e pela forma como este reage à saída de casa da mesma.

Seguidamente, é indispensável entender se a presente campanha é fundamentada com algum tipo de estereótipo de género pela forma como retratam a mulher com algum tipo de estereótipo de género. Assim, tendo em conta a comunicação de Natal da Vodafone Portugal em estudo, a mulher em destaque enquadra-se nas categorias de mulher cuidadora, contudo também é identificada como mulher incapaz. A mulher é cuidadora pela forma perseverante que foge da sua casa, abdica do seu trabalho e deixa tudo o que conhece para trás em busca de uma vida melhor, tanto para ela como para a sua filha. A mulher insere-se na categoria de incapaz apenas pela forma como é exibida perante o homem protagonizado, incapacitada da sua própria liberdade, uma vez que é inferiorizada por este através de danos morais e físicos.

Por último, perante a personagem principal é fundamental entender se esta expressa algum tipo de estereótipos de género durante a campanha publicitária. Deste modo, é possível aferir que a mulher é subserviente ao homem, na medida em que, é compreendida como submissa ao homem através da violência doméstica gerada por este. Contudo, ao longo da narrativa é percetível a sua evolução e a sua coragem em deixar toda a angústia no passado e seguir em frente sem um homem a influenciar os seus comportamentos.

iii. Espaço

O espaço onde decorre a ação da campanha em análise tem um papel fulcral da comunicação da mesma. Efetivamente, a personagem principal é retratada no carro, o que não se insere em nenhuma das categorias descritas na grelha de análise. Contudo, o facto de a narrativa decorrer dentro de um veículo pressupõe uma mudança através da viagem realizada em busca de uma vida melhor, sem violência associada. O homem é retratado em casa, entendendo-se assim que o local de família foi extinto pela decisão da mulher em abandonar tudo o que conhece devido ao comportamento imoral deste.

vi. Argumentos

Os argumentos presentes na campanha "Começar de novo", são transformacionais, uma vez que, apelam às emoções dos consumidores. Deste modo, o paradigma da narrativa é voltado para uma causa social, a violência doméstica, ao contrário de apelar às vendas. A marca pretende minimizar o número de ocorrências deste flagelo, sucedido principalmente ao género feminino, através de uma comunicação de Natal voltada para um tema urgente que necessita de ser minimizado.

Os apelos da seguinte comunicação são emocionais, pois estabelecem uma relação empática entre o cliente e a organização em estudo. Por fim, a mulher ao deixar predefinida uma mensagem de voz no seu telemóvel, na qual transmite a sua decisão de mudar de vida, sem violência, utiliza um dos serviços disponibilizados pela Vodafone Portugal. Para além disso, através da configuração de um novo telemóvel da Vodafone antes de entrar na sua nova casa, pressupõe um novo começo, logo esta comunicação é voltada também para os benefícios que o produto traz à protagonista.

v. Oportunidade da marca

A campanha em análise tem como oportunidade da marca a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, em função da narrativa voltada para a sensibilização da violência doméstica. Deste modo, a história da Cristina, a personagem principal, resulta de muitas outras histórias ocorridas em Portugal. As mulheres são o principal alvo deste crime, contudo muitas não conseguem escapar das agressões e acabam por morrer. A Vodafone Portugal com a presente campanha pretende criar *awareness* para uma causa social, de forma a alertar para os comportamentos da sociedade perante este tema através da procura de ajuda se for vítima ou ajudar alguém que conheça nesta situação. Assim, a transformação de atitudes por parte do consumidor é associada a fatores psicológicos influenciados pela marca em estudo.

Campanha 4: Soluções Digitais para o Futuro do seu Negócio

Figura 6: Vodafone Business (2023)

Na figura 6, está representada por trechos a campanha da Vodafone Portugal de 2023 referente ao segmento empresarial. A ação inicia com uma mulher a entrar num café, ao balcão está um homem com ar preocupado a ler uma notícia de que as empresas enfrentam novos desafios. A protagonista dirige-se ao balcão e repara no homem, pela abordagem de ambos é percetível que se conhecem. A mulher, durante a narrativa, é representada como uma profissional de topo e é bastante perspicaz,

visto que compreendeu os problemas estruturais do negócio transparecidos pelo dono. A profissional, de modo a resolver os problemas percecionados, utiliza a Vodafone Empresas para obter soluções digitais e consequentemente tornar o negócio mais eficiente e competitivo. A personagem principal apresenta o projeto desenvolvido, transmitindo assim esperança ao dono do café.

i. Objetivo de comunicação

Os objetivos de comunicação presentes na campanha em análise são a perceção de uma necessidade, a notoriedade da marca e a atitude em relação à marca. Em relação ao objetivo de perceção de uma necessidade, este conjetura no cliente uma necessidade de que este poderia ou não apresentar anteriormente. Assim, a organização ao comunicar as vantagens da Vodafone *Business*, caso o cliente decida tornar a sua empresa mais competitiva perante a concorrência, irá adquirir as soluções digitais transmitidas. Esta campanha tem como principal foco de segmentação as empresas, logo esta comunicação é dirigida a um grupo de consumidores diferenciado, visto que a Vodafone é maioritariamente conhecida perante as famílias pela oferta de serviço fixo, sendo assim crucial apresentar e/ ou relembrar aos consumidores empresariais os benefícios deste serviço.

A notoriedade da marca é percetível através da inclusão da mulher num cargo de chefia. Logo, a Vodafone Portugal através da realização da campanha em análise, pretende alterar o paradigma enraizado de que apenas o homem alcança posições administrativas altas. Desta forma, a marca em estudo é reconhecida pela forma como empodera a mulher.

Relativamente à atitude em relação à marca, este objetivo apresenta motivações informacionais, dado que o consumidor procura informações para satisfazer a sua necessidade. Nesta campanha, o cliente intenta a resolução de um

problema através da Vodafone *Business*, visto que esta é dedicada exclusivamente às necessidades específicas de cada negócio. A Vodafone Portugal sentiu a necessidade de personificar uma possível conjetura empresarial, e consequentemente realizar esta campanha, de forma a enumerar ao consumidor as vantagens do serviço para que este prefira a organização em estudo em detrimento de outra da mesma categoria.

ii. Personagem

A personagem principal da campanha em análise é a mulher executiva presente em toda a narrativa, assim é possível aferir que esta é do género feminino. Perante a comunicação, a protagonista assume o papel de trabalhadora e por consequência de profissional. Primeiramente, a mulher é retratada como trabalhadora pela forma como abarca e soluciona o problema do dono do café, delineando um projeto adaptado às necessidades do negócio. Seguidamente, é representada como profissional, uma vez que, é associada ao serviço comunicado e evidencia todos os aspetos positivos acerca deste.

Tendo em consideração a narrativa empresarial da Vodafone Portugal, é fundamental compreender ser está assente em algum estereótipo de género pela forma como a mulher é retratada. Assim, a mulher é apresentada como sendo trabalhadora, espelhada numa esfera profissional. No que concerne ao empoderamento feminino e aos estereótipos de género associados, na presente campanha publicitária, é possível aferir que a mulher retratada assume uma posição de poder, dado que perceciona um alto cargo e é capaz de influenciar atitudes. Em seguida, é demonstrada uma rutura das normas tradicionais de género, pois no passado era comum associar comportamentos profissionais ao homem, logo esta rutura gera avanço na sociedade. Efetivamente, a comunicação em análise manifesta uma mulher empoderada e superior ao homem a nível ocupacional, existindo assim

um quebra do paradigma usualmente enraizado na sociedade, que a mulher ocupa cargos administrativos inferiores.

iii. Espaço

O espaço onde decorre a ação tem um papel crucial na persuasão da retórica. A protagonista interage dentro de uma loja, mais concretamente um café, com o responsável da mesma, e apreende alguns problemas estruturais transparecidos por este. Seguidamente, a mulher é apresentada no seu lugar de trabalho para protagonizar o seu alto cargo administrativo e para dar a entender as soluções disponibilizadas pela Vodafone *Business*, de modo a ajudar o negócio.

vi. Argumentos

Na campanha "Soluções Digitais para o Futuro do seu Negócio", os argumentos são informacionais, visto que a narrativa é voltada para a utilização do serviço e para todos os benefícios inerentes a este. Apesar da ideia criativa por detrás da comunicação não estar diretamente relacionada com o género feminino, a utilização da mulher numa posição de chefia transmite uma posição clara de igualdade de género dentro da Vodafone Portugal.

Deste modo, dado a narrativa racional, os apelos da presente campanha estão em conformidade devido à forma como o serviço comunicado transmite dados claros da sua eficácia perante o negócio ilustrado na narrativa. De facto, a campanha em análise é voltada para a resolução de um problema organizacional e solucionado por intermédio dos serviços desenvolvidos pela Vodafone Portugal.

v. Oportunidade da marca

A oportunidade da marca presente na campanha representada na figura 6, identifica a característica única do serviço comunicado. A marca utiliza os benefícios da Vodafone *Business* para concretizar uma campanha atual e voltada para o segmento pretendido, as empresas que precisam de ajuda a tornar-se mais eficientes e competitivas face ao mercado. Contudo, também é possível verificar a alteração comportamental associada a grandes mudanças sociais, visto que a mulher está numa posição de destaque perante o homem retratado. Esta transformação de paradigma transmite ao consumidor uma mudança social, pois a sociedade habitualmente tem enraizado o homem como bem-sucedido em cargos de chefia e a mulher é percecionada como mãe e/ ou dona de casa. Logo, esta alteração de atitudes está associada a fatores psicológicos.

5 Conclusões Finais

A inclusão social da mulher na sociedade como parte integrante e igualitária perante o homem, é uma tendência para o futuro. Efetivamente, a comunicação tem um papel fundamental na evolução desta inclusão, pois frequentemente as campanhas publicitárias criam representações inacessíveis da realidade, sendo estas posteriormente apreendidas pela sociedade. A publicidade é capaz de alterar este paradigma enraizado, através do empoderamento feminino e da atribuição de papeis representativos face à narrativa.

As campanhas publicitárias são de facto um grande aliado à inclusão social da mulher no que concerne à desconstrução de estereótipos de género. Não obstante, a ONU através da elaboração e cumprimento do quinto ODS, "Igualdade de género", pretende empoderar todas as mulheres e raparigas, deste modo torna-se fundamental para as marcas cooperarem com o seu alcance.

Presentemente, é possível aferir um aumento da consciencialização das organizações para a representatividade feminina, tanto internamente, através do recrutamento de mulheres para cargos de chefia, como externamente, através de uma comunicação voltada para a igualdade de género. Deste modo, a publicidade tem um papel fundamental na concretização do ODS em estudo, garantindo assim uma oportunidade para Vodafone Portugal.

Na presente dissertação, a investigação recai sobre as campanhas publicitárias da Vodafone Portugal, uma operadora de telecomunicações reconhecida mundialmente. O posicionamento da marca é crucial para responder aos objetivos delineados no presente estudo, visto que a organização tem como principais fundamentos a responsabilidade social, bem como dois objetivos a curto e médio prazo voltado para a inclusão social da mulher presentes no site oficial da organização:

i. Até 2030, a ocupação de 40% de mulheres em cargos de liderança;

ii. Até 2025, ser considerada a melhor empresa do mundo para trabalhar por parte das mulheres.

A Fundação Vodafone Portugal tem como principal fundamento a responsabilidade social e para o seu alcance coopera, desde 2015, com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Por conseguinte, a organização tem como foco o cumprimento dos ODS por intermédio da sua comunicação e da disponibilização de serviços e produtos. Efetivamente, a Fundação disponibiliza anualmente um Relatório de Responsabilidade Social, este contém todas as práticas e projetos realizados durante o ano em causa pela Vodafone Portugal. No decorrer deste Relatório, é possível verificar de forma clara qual é o objetivo que a organização está a contribuir.

Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo geral verificar a presença de argumentos relacionados com a inclusão social da Mulher no discurso publicitário na marca de telecomunicações Vodafone Portugal. Consequentemente, o objetivo específico é entender se a marca inclui o género feminino na sua comunicação de modo a cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ou devido a outro motivo.

O estudo metodológico na presente dissertação é indispensável, visto que procura compreender de que forma a Vodafone Portugal utiliza a comunicação a favor da igualdade de género, para alterar o paradigma enraizado da sociedade e consequentemente atingir o quinto ODS. De modo a corroborar os objetivos delineados, o desenvolvimento da metodologia e a realização de dois momentos de análise qualitativa, servirão de suporte para as conclusões finais retiradas.

Tendo em conta os contributos teóricos, é de notar a recolha e análise de dados secundários na presente investigação. Para a viabilidade deste estudo foram definidos os conceitos de inclusão social, publicidade, publicidade social e por fim, a sua correlação. Seguidamente, foram abordados os Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável. Logo após, foi investigada a inclusão social do género feminino e a sua perceção na publicidade. Por fim, foi caracterizada a Vodafone Portugal enquanto organização. Deste modo, através da revisão da literatura as contribuições para esta investigação são as seguintes:

i. A publicidade é capaz de influenciar e persuadir os consumidores (Baynast et al., 2018, p.54);
ii. Os diferentes meios de difusão garantem influência na sociedade, deste modo a forma com a comunicação retrata os diversos grupos sociais pode promover a sua inclusão ou exclusão (Paravino, 2003, pp.2-3);
iii. A comunicação tem impacto na mitigação das desigualdades sociais existentes atualmente (Moraes, 2001, p.42);
iv. A publicidade tem sofrido diversas modificações, nomeadamente na forma como o género feminino e masculino são retratados, através de uma desconstrução dos estereótipos de género (Berganza et al., 2001, p.6);
v. A organização em estudo assenta sobre um compromisso de inclusão, dado que pretende unir a sociedade sem distinção entre géneros;
vi. A Vodafone Portugal dispõe de diversos programas para promover a igualdade de género, tais como a aplicação *Bright Sky*, o programa de combate à violência familiar, o programa *ReConnect*, o programa *Girls in* STEM e o programa *DigitAll*.

A nível prático, a metodologia contou com dois momentos de análise. Em primeiro lugar, a realização de quatro entrevistas a partes integrantes da Vodafone Portugal: a responsável pela agência criativa, a diretora de marca, a colaboradora responsável pelo recrutamento na área da tecnologia e a especialista em marketing. Por conseguinte, através das entrevistas as contribuições para esta investigação são as seguintes:

i. A Vodafone Portugal é uma marca reconhecida por abordar temas sociais nas suas campanhas publicitárias. Logo, a partir da sua comunicação a entidade transmite a sua missão e dá visibilidade a diversos temas relevantes para a sociedade;

ii. São inúmeras as iniciativas internas e externas desenvolvidas pela organização em estudo com o mote da igualdade de género: apoio a vítimas de violência doméstica, o programa *DigitAll*, o programa *Girls in* STEM, a celebração do Dia da Mulher, o programa *ReConnect*, o programa de maternidade, a presença feminina em lugares de chefia e o destaque dado ao elemento feminino nas campanhas publicitárias;

iii. A marca garante uma representação igualitária de ambos os géneros na comunicação desenvolvida, não existindo assim estereótipos de género;

iv. O papel da mulher nas campanhas da Vodafone Portugal tem revelado um lugar de destaque, devido ao impacto que provoca na comunicação;

v. Segundo todas as entrevistadas, a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS.

O segundo momento de análise presente na metodologia, engloba o estudo de quatro campanhas publicitárias: "De que tamanho é o seu coração?", "Canto de Natal", "Começar de novo" e "Soluções Digitais para o Futuro do seu Negócio". As campanhas são da autoria da Vodafone Portugal e todas contam com a mulher em destaque. Deste modo, através da análise de campanhas publicitárias as contribuições para esta investigação são as seguintes:

i. Perante a análise das campanhas selecionadas, é possível aferir que nestas em particular a narrativa da Vodafone Portugal é maioritariamente voltada para causas sociais. Deste modo, a comunicação não é orientada exclusivamente

para os serviços ou produtos disponibilizados, mas sim para dar destaque a temas prementes na nossa sociedade;

ii. Através de uma comunicação voltada para causas sociais, a Vodafone Portugal permite criar a sensibilização e consciencialização da sociedade para estes temas, muitas vezes negligenciados;

iii. A incorporação da mulher num lugar de destaque perante a comunicação da organização em estudo, permite influenciar e impactar o consumidor através da alteração de atitudes. Dado que, a marca ao demonstrar a mulher como empoderada e independente, protagoniza uma transformação de paradigmas enraizados na sociedade e gera assim progresso.

Em suma, tendo em conta as conclusões retiradas, é possível aferir que os objetivos inicialmente propostos foram alcançados. Efetivamente, a Vodafone Portugal inclui o género feminino em determinadas campanhas publicitárias de modo a cooperar com o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Assim, através dos dados coletados a organização realiza diversas iniciativas, enunciadas anteriormente, para garantir a igualdade de género e consequentemente cooperar com o alcance do quinto ODS. Através da sua comunicação, a Vodafone Portugal exterioriza essas motivações, no decorrer de campanhas publicitárias voltadas para temas sociais, nas quais o género feminino assume um papel de destaque.

Na presente investigação foram levantadas limitações capazes de serem melhoradas numa futura abordagem. Em primeiro lugar, é de notar que todos os entrevistados são do género feminino dado o elevado número de mulheres nos cargos descritos. Assim, num próximo estudo é pertinente uma perspetiva masculina. Seguidamente, perante a análise de campanhas publicitárias é possível aferir que apenas foram analisadas narrativas transmitidas em televisão, logo numa outra conjetura é relevante analisar outros meios de comunicação.

Durante a realização desta dissertação, para além de responder aos objetivos propostos, suscitou futuras linhas de investigação. Desta forma, de modo a aprofundar a presente investigação poderá ser relevante analisar outras organizações concorrentes para compreender se é uma preocupação generalizada. Por outro lado, a presente investigação é exequível pela ótica do género masculino.

6 Referências bibliográficas

ALVARADO, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.com. pp. 265-284.

ANDREASEN, A. (1994) Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, pp. 108-114.

BALL, A. (2016). A new stage for the LGBT Movement". New York University Press.

BALONAS, S. (2008). Publicidade de carácter social: graus de pureza. (Dissertação de mestrado, Universidade do Minho). Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. https://hdl.handle.net/1822/37219

BAXTER, A. (2015). "Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising." Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1).

BERGANZA, R., GARCÍA-ORTEGA, C. & GRANDÍO, M (2001). Women and Advertising: Evolution of Stereotypes in Spanish Mass Media.

BAYNAST, A., LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., & RODRIGUES, V. (2018). Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital (17th ed.). D. Quixote.

BEMPOSTA, M. (2021). Publicidade inclusiva para o público infantil: representatividade da criança com deficiência. (Dissertação de mestrado, IADE-U). Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal. http://hdl.handle.net/10400.26/38216

BOLÍVAR, Antonio. Equidad educativa y Teorías de la Justicia. Revista Electrónica Iberoamericana de Calidad, Eficacia y Cambio en Educación (REICE), Madri, v. 3, no 2, 2005, p. 42-69. Disponível em: https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/5555

BOURDIEU, P. (1989). O poder simbólico. Lisboa: Difel.

CASAD, B. J., & WEXLER, B. R. (2017). Gender stereotypes. In K. Nadal (Ed.), The SAGE Encyclopedia of Psychology and Gender (pp. 755-758).

COMISSÃO EUROPEIA. (2001). Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.

COMUNIDADE EUROPEIA. (2005). Relatório Conjunto sobre a Inclusão Social (2003-2005), [COM (2003) 773], Bruxelas: Comunidade Europeia.

CRAWFORD, M. (1995). Talking Difference: On Gender and Language. London: Sage.

DUARTE, J. (2021). Projeto de ativação de marca: Aplicação Samsung Members. (Trabalho de projeto de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social). Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.21/13904

DURKEIM, E. (1895). As Regras do Método Sociológico, Editorial Presença, Lisboa.

EISEND, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. J. of the Acad. Mark. Sci. 38, 418–440. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x

EUROPEAN UNION (2021). 2021 report on gender equality in the EU. Disponível em: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/11d9cab1-fa52-11eb-b520-01aa75ed71a1

EYADA, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising. International Journal of Marketing Studies, 12(4), 30-42.

FONSECA, A.; SILVA, J.; FILGUEIRAS, J. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

GENTRY, J.W., & HARRISON, R.L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? Marketing Theory, 10, 74 - 96.

GOVATTO, A. (2007). Propaganda responsável: é o que todo anunciante deve fazer. São Paulo: Senac.

HOLMES, M. (2007). What is gender? Sociological approaches. Los Angeles: SAGE.

JACA, C.; PRIETO-SANDOVAL, V.; PSOMAS, E. L.; ORMAZABAL, M. (2018). What should consumer organizations do to drive environmental sustainability? Journal of Cleaner Production, V. 181, (201–208). Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.182

JALEES, T., & MAJID, H. (2009). Impact of 'Ideal Models' Being Portrayed by Media on Young Females. Paradigm, 13, 11 - 19.

KOTLER, P; ROBERT, E. (1992). Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, vol.35, pp. 3-12.

KOTLER, P. (1998). Marketing Management. New Jersey, Prentice-Hall.

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). Administração de marketing (14a). São Paulo: Pearson.

LENDREVIE, J., BAYNAST, A., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J., & EMPRIN, C. (2010). Publicitor: Comunicação 360o online offline. Alfragide, Portugal: D. Quixote.

LEVEK et al. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago.

LYSARDO-DIAS, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Stockholm review of latin american studies.

LOPES, A. (2021). Marketing Social: Estratégia de Promoção da Inclusão Social e da educação intercultural. (Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10451/6070

LOPÉZ, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.

LÓPEZ, M. (2009) ¿Publicidad social? Usos e abusos de “lo social” en la publicidade. Madrid: Espanha.

LÓPEZ-SÁEZ, M., MORALES, J. F., & LISBONA, A. (2008). Evolution of gender stereotypes in Spain: Traits and roles. The Spanish Journal of Psychology, 11(2), 609–617. https://doi.org/10.1017/S1138741600004613

MALHOTRA, A., SCHULER, S. R., & BOENDER, C. (2002). Measuring women’s empowerment as a variable in international development. In background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives (Vol. 28). Academic Press.

MATTAR, F.N. (2005). Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. São Paulo: Atlas.

MATTHES, J., PRIELER, M., & ADAM, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. Sex Roles, 75(7–8), 314–327.

MARTÍN, A. S. (2002). Formato In Teoria y prática de los mensages publicitários. (pp. 41-130). Madrid: Edições Eneida.

MAZZA, Jacqueline. Inclusão social, mercados de trabalho e capital humano na América Latina. In: BUVINIC, M.; MAZZA, J.; DEUTSCH, R. (Orgs.). Inclusão social e desenvolvimento económico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MCARTHUR, L. Z., & RESKO, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. The Journal of Social Psychology, 97(2), 209–220. https://doi.org/10.1080/00224545.1975.9923340

MIGUEL, I. (2021). Retratos do feminino: representações da mulher na publicidade televisiva em Portugal. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação). Repositório Comum. http://hdl.handle.net/10400.26/37884

MORAES, A. (2001). Multiculturalismo e identidade: o papel dos meios de comunicação e da escola. Comunicação & Educação, (21), 37-42. Disponível em: https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i21p37-42

MOTA-RIBEIRO, S. (2005). Retratos da mulher: Construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: campo das letras.

MOTTA, B. S., & BATISTA, L. L. (2013). Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis. Congresso Internacional de Net-ativismo. São Paulo: ECA-USP.

NILSSON, M., GRIGGS, D., & VISBECK, M. (2016). Map the interactions between Sustainable Development Goals. Comment in Nature, vol. 53, no. 7607.

NOGUEIRA, F. e ANDRADE, L. (2007). Inclusão social de pessoas com deficiência no Mercado de trabalho por meio da educação, Portal dos Psicólogos. Brasil: Universidade Católica de Minas Gerais.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU), (2015). Sustainable Development Agenda - 17 Goals to Transform Our World.
Disponível em: https://www.un.org/sustainabledevelopment/

O'TOOLE, A. (2016). Portrayals of gender in the media: A content analysis approach to identifying gender oppression and legitimation of patriarchy in magazine advertisements.

PARAVINO, R. (2003). Teoria das representações sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: Congresso Anual Em Ciências Da Comunicação. Belo Horizonte: Núcleo de teoria das comunicações.

PEREIRA, F. C., VERÍSSIMO, J., DIAZ, A. C., & CORREIA, R. (2013). Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola. Comunicação e Sociedade, 23, 254-273. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13088?locale=en

RASQUILHA, L. (2009). Publicidade. Gestão Plus.

RAYAN, D. (2002). Empowerment and poverty reduction: a sourcebook. The world bank.

RODRIGUES, P. (2017). A representação política das mulheres nos órgãos de poder: uma evolução para a democracia paritária? Universidade de Lisboa, Faculdade de Direito. Disponível em: http://hdl.handle.net/10451/37381

ROLLERI, A. (2013). Understanding gender and gener equality. Research facts and findings. Ithaca, New York.

ROSALES, M. (2001). Temos o que procura. Editora Minerva: Coimbra.

ROSSITER, J. R., & PERCY, L. (1987). Advertising & promotion management. Communication objective (pp. 131-165). McGraw-Hill Book Company.

ROSSITER, J., PERCY, L. & BERGKVIST, L. (2018). Marketing communications: Objectives, strategy, tactics. Londres, Inglaterra: SAGE.

SCHNEIDER, B., EHRHART, M., & MACEY, W.H. (2013). Organizational climate and culture. Annual Review of Psychology, 64, 361–388. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143809

SCOTT, J. (1995). Género: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade, 20 (2), 71-99.

SAEED, R., ZAMEER, H., TUFAIL, S., & AHMAD, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. Journal of Marketing and Consumer Research.

SHARMA, R., & JHA, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. Journal of Business Research, 76, 77–88. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010

SILVA, T. C. (2021). Inclusão ou (des) inclusão? a matemática para a prática inclusiva. in Ferreira, N. M. & Nunes, C. (Eds.) Diversidades, educação e inclusão. (pp. 401-411). Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Lisboa.

Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.21/13187

STOETZEL, J. (1972). Psicologia Social. São Paulo: Companhia Editora Nacional.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (1990). Basics of qualitative research. London: Sage Publications

TESCH, R. (1990). Qualitative research: analysis types and software tools. The Falmer Press.

TOLENTINO, M.; COVALESKI, R. (2018). "Natal Renner 2017": Representatividade da pessoa com deficiência ou mais uma publicidade de Natal? Juazeiro: Bahia.

VARGHESE, N., & KUMAR, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. Feminist Media Studies, 1-19.

VIEGAS, M. (2021). A construção do discurso publicitário das marcas na divulgação de questões sociais: a igualdade de género e empoderamento feminino na publicidade - O Caso Nike. Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em: http://hdl.handle.net/10400.21/14248

VERÍSSIMO, J. (2008). O corpo na publicidade. Lisboa: Edições Colibri, Instituto Politécnico de Lisboa.

VERÍSSIMO, J. (2021). A Publicidade e os Cânones Retóricos: da estratégia à criatividade. Covilhã: Editora LabCom.

6.1 Netgrafia

Ads of the World (2018, novembro, 27). Stepmother.
https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stepmother

Vodafone Portugal (2020, dezembro, 1). Canto de Natal [vídeo]. YouTube:
https://www.youtube.com/watch?v=d3iiW7sAXPw

Vodafone Portugal (2021, dezembro, 8). Começar de novo [vídeo]. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=00AsCazXKhk

Vodafone Portugal (2023, fevereiro, 13). Soluções Digitais para o Futuro do seu Negócio [vídeo]. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=lKWnMRmUoTQ

Vodafone Portugal [s.d.]. A nossa história. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/a-nossa-historia.html

Vodafone Portugal [s.d.]. *Bright Sky*. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao/areas-de-foco/bright-sky.html

Vodafone Portugal [s.d.]. *DigitAll.* https://www.digitall.vodafone.pt\

Vodafone Portugal [s.d.]. Fundação: áreas de foco. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao.html

Vodafone Portugal [s.d.]. Fundação. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/fundacao.html

Vodafone Portugal [s.d.]. *Girls in* STEM. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/vodafone-stories/girls-in-stem.html

Vodafone Portugal [s.d.]. *ReConnect*. https://www.vodafone.pt/press-releases/2017/3/vodafone-lanca-o-maior-programa-global-de-recrutamento-para-mulheres-em-interrupcao-de-carreira.html

Vodafone Portugal [s.d.]. Responsabilidade Social. https://www.vodafone.pt/a-vodafone/responsabilidade-social.html

7 Anexos

7.1 Transcrição das entrevistas

Entrevista 1: Responsável pela equipa da agência criativa

1. Qual é o seu papel dentro da Vodafone Portugal?

Trabalho para a Vodafone e não na Vodafone. Sou responsável pela equipa da agência criativa que trabalha a marca Vodafone.

2. Tendo em conta o conceito de responsabilidade social, considera a Vodafone Portugal uma empresa socialmente responsável?

Considero.

3. De que forma a Vodafone Portugal transmite a sua responsabilidade social?

Através das inúmeras iniciativas nas áreas da inclusão, *Digital Society* e *Planet*. Colocando em prática dentro e fora da organização o seu propósito de contribuir para um mundo melhor.

4. Para si, o que é que a sociedade em geral pensa sobre a prática da responsabilidade social por parte da Vodafone Portugal?

A Vodafone é a marca mais admirada e com melhor reputação no mercado de telecomunicações em Portugal e seguramente parte desse reconhecimento vem da abordagem da marca a temas sociais, em particular nas campanhas de Natal, como as últimas sobre violência doméstica ou saúde mental. Julgo que a maior visibilidade para a responsabilidade social da Vodafone é que advém da exposição mediática quando os temas são abordados em comunicação *Mass Media*.

5. Está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Sim.

6. Tendo em conta o quinto ODS: igualdade de género, a Vodafone Portugal realiza algum tipo de iniciativas para cooperar com o seu alcance? Se sim, quais?

Como não trabalho na Vodafone, sou parceira da Vodafone, não conheço em detalhe as iniciativas internas por isso refiro apenas as que têm comunicação externa e de que tenho conhecimento. As iniciativas de apoio a vítimas de violência doméstica, dentro e fora da empresa, são uma forma de suporte a mulheres indiretamente relacionada com o género. São as mulheres que vivem situações mais flagrantes de desigualdade o que lhe retira autonomia para poderem deixar relações abusivas. Na educação o programa *DigitAll* permite criar desde cedo condições de acesso e descoberta de competências nas áreas tecnológicas a raparigas e rapazes, sem discriminação. Este programa ao dar acesso a conhecimento sobre áreas novas da tecnologia, mais associadas aos homens, permite interessar meninas desde cedo por uma área dominada pelos homens ainda.

7. Quais são as medidas que considera cruciais implementar na Vodafone Portugal para obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos?

Como não conheço a realidade interna a este nível para me poder pronunciar.

8. Considera a publicidade um bom meio para promover a igualdade de género?

Considero sim.

9. Qual julga ser o melhor meio de comunicação para a promoção da igualdade de género por parte da Vodafone Portugal?

Não se trata de um meio apenas, mas de uma prática transversal. Promover a igualdade de género é estar atento a todos os sinais que damos na comunicação, como por exemplo ter igualdade de representação na comunicação publicitária, o que fazemos. A televisão em Portugal é o meio mais eficaz para passar mensagens com abrangência de todos os públicos em conjugação com o digital. Todos os anos no

Natal temos vindo a dedicar a campanha *Mass Media* a um tema que inquieta a sociedade, desde o divórcio, amor sénior, *bullying*, madrastas, homenagem aos profissionais de saúde na pandemia, violência doméstica, saúde mental, entre outros. O sucesso desta estratégia diz-nos que a comunicação publicitária quando bem feita e com propósito é uma grande aliada na promoção de temas sociais relevantes.

10. Considera que o estatuto e o papel social das mulheres representados nas campanhas publicitárias da Vodafone são idênticos aos do homem?
Sim.

11. Sempre foi assim? Ou desde quando (em que altura) é que considera que a Vodafone Portugal passou a considerar a igualdade de género nas suas representações publicitárias (por exemplo, homem e mulher com estatutos sociais e profissionais idênticos).
As marcas acompanham o ritmo das sociedades e refletem as suas transformações. Não há um dia ou um momento, é um processo. A marca Vodafone, lançada em 2002 em Portugal, já nasceu progressista e com um olhar aberto e humano sobre o mundo.

12. Na sua opinião, a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS (Sim: pode dar exemplos?)
Sim, claramente. Em variadíssimas campanhas, por exemplo como protagonista de campanhas, tomando decisões em contextos tradicionalmente associados aos homens. No contexto empresarial, anúncios do segmento empresarial onde é a mulher que dirige a empresa e toma decisões de topo. Como protagonista de campanha sobre violência doméstica, com a mensagem de que há ajuda para sair de um modelo de relação dominadora onde a mulher se subalterniza e depende do homem; em todas as campanhas de "Tv Net Voz", usando a Ana Guiomar e o Diogo

Valsassina, um casal real, numa demonstração de que a relação de um casal hoje é de igual para igual, sendo a Ana Guiomar muito mais extrovertida, ativa, interventora no casal do que o Diogo, o que invertes os papéis tradicionais do passado. E de uma forma geral sempre, é algo que tentamos pôr em prática sempre que a situação ou tema de campanha justifique.

13. Qual o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal?

Quanto ao Propósito trata-se de colocar a tecnologia ao serviço de um mundo e futuro melhor para todos. Este Propósito inspira a criatividade e a marca em momentos particulares do ano onde podemos comunicar sem objetivos comerciais de curto prazo. Inspira também a cultura e modo de pensar e criar de toda a equipa de marca, na Vodafone e na agência criativa. O maior objetivo de quem pensa estrategicamente a marca e cria as ideias que lhe dão vida é construir a marca de que os portugueses mais gostem, com a qual se identifiquem e melhor os represente é que, por isso, seja a sua escolha natural para os produtos e serviços de comunicações.

Entrevista 2: Diretora de marca Vodafone

1. Qual é o seu papel dentro da Vodafone Portugal?

Sou a diretora de marca.

2. Tendo em conta o conceito de responsabilidade social, considera a Vodafone Portugal uma empresa socialmente responsável?

Sem dúvida que sim. A Vodafone pauta-se por pilares muito sólidos quanto ao seu propósito, tais como a Sociedade Digital que visa conectar as pessoas e com isso, desenvolver a sociedade e a economia. A inclusão de todos os géneros, idades e

pessoas de todas as condições. O planeta com grande orientação para a sustentabilidade.

3. De que forma a Vodafone Portugal transmite a sua responsabilidade social?

É reconhecido o papel e a missão "*Connect for a better future*" da Fundação Vodafone. A empresa rege-se e é reconhecida como uma das empresas de maior reputação a exercer atividade em Portugal. Também nas suas políticas e iniciativas sociais se destacam, *Girls in* STEM*, DigitAll, ReConnect*, de integração de séniores em experiências tecnológicas ou salvando vidas atrás do programa de Praias em Direto.

4. Para si, o que é que a sociedade em geral pensa sobre a prática da responsabilidade social por parte da Vodafone Portugal?

A sociedade reconhece a reputação da marca e da empresa, e identifica-se com os valores que as mesmas defendem, mobilizando-se frequentemente para defender a marca e os seus colaboradores publicamente. A Vodafone é também reconhecida por todos os *players* do sector, tais como investidores, governos, reguladores e concorrentes, pela sua missão na economia e na sociedade, com o propósito de colocar a tecnologia ao serviço do presente e do futuro.

5. Está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Sim.

6. Tendo em conta o quinto ODS: igualdade de género, a Vodafone Portugal realiza algum tipo de iniciativas para cooperar com o seu alcance? Se sim, quais?

As principais iniciativas são *Girls in* STEM, celebração do cia da Mulher, programa *ReConnect,* programa de maternidade, programa de violência doméstica, preocupação com presença feminina em lugares de chefia, presença do elemento feminino como herói em muitas das suas campanhas publicitárias.

7. Quais são as medidas que considera cruciais implementar na Vodafone Portugal para obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos?

Continuar a fazer o que fazemos, de forma clara, transparente e mobilizadora.

8. Considera a publicidade um bom meio para promover a igualdade de género?

Sem dúvida que sim. A publicidade influência a consciência individual e social, convida à reflexão e à ação. Muitas vezes as marcas são convidadas a substituir as Instituições oficiais e governamentais, ajudando a mudar mentalidades e até a legislação. Marcas ousadas neste propósito, vêm o negócio florescer pelo profundo sentido de identificação que provocam nas audiências a que se destinam.

9. Qual julga ser o melhor meio de comunicação para a promoção da igualdade de género por parte da Vodafone Portugal?

A televisão. O mercado português ainda é muito alavancado por este meio na construção de notoriedade e recordação.

10. Considera que o estatuto e o papel social das mulheres representados nas campanhas publicitárias da Vodafone são idênticos aos do homem?

São maiores e melhores. O papel da mulher tem tido um protagonismo crescente, sobretudo pelo papel que desempenha e impacto que provoca no *storytelling*.

11. Sempre foi assim? Ou desde quando (em que altura) é que considera que a Vodafone Portugal passou a considerar a igualdade de género nas suas representações publicitárias (por exemplo, homem e mulher com estatutos sociais e profissionais idênticos).

Acho que essa preocupação não é nova, mas tornou-se mais evidente na última década.

12. Na sua opinião, a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS (Sim: pode dar exemplos?)

Sem dúvida que sim. Exemplos disso são o Natal de 2018 com a madrasta, o Natal de 2019 com a avó e os filhos desavindos, o Natal de 2020 com um tributo aos profissionais de saúde, o Natal de 2021 com a violência doméstica e na generalidade das campanhas da plataforma de serviço fixo, pelo protagonismo dado à embaixadora da marca, Ana Guiomar.

13. Qual o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal?

Colocar a tecnologia ao serviço da sociedade para, aliada ao espírito e vontades humanas, ajudar a construir um mundo melhor. Como também tornar-se a marca de telecomunicações preferida das mulheres.

14 Há mais alguma informação que gostasse de acrescentar?

Muito orgulho de toda uma equipa da marca Vodafone, maioritariamente feminina, em espelhar os valores de uma empresa no trabalho que faz.

Entrevista 3: RH *Business Partner* da Vodafone Portugal

1. Qual é o seu papel dentro da Vodafone Portugal?

Pertenço aos Recursos Humanos na área da tecnologia.

2. Tendo em conta o conceito de responsabilidade social, considera a Vodafone Portugal uma empresa socialmente responsável?

Considero, sobretudo quando se tem muitas anos de experiência e a Vodafone não foi o único sítio que trabalhei por isso digo isto com sentimento de causa.

Internamente assume-se muito o "*take it for granted*", mas não é normal, de facto não são todas as organizações que têm a postura da Vodafone.

3. De que forma a Vodafone Portugal transmite a sua responsabilidade social?

As nossas campanhas publicitárias tem um cariz social bastante forte e aí temos uma marca muito forte que transmite mensagens muito fortes para a sociedade. Para além disso, noutras áreas não comunicamos muito a responsabilidade social, tanto interno como externo. Somos bastante fortes na forma como tratamos as pessoas e é o principal fator de estar aqui é saber que estou num sítio que quando uma pessoa tem um problema essa pessoa vai ser tratada como um ser humano e com todo o respeito possível nas melhores e nas piores situações.

4. Para si, o que é que a sociedade em geral pensa sobre a prática da responsabilidade social por parte da Vodafone Portugal?

As novas gerações têm uma preocupação muito maior com a responsabilidade social de uma empresa e cada vez mais é um fator decisivo. Ainda não é transversal na sociedade e entre gerações.

5. Está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Sim.

6. Tendo em conta o quinto ODS: igualdade de género, a Vodafone Portugal realiza algum tipo de iniciativas para cooperar com o seu alcance? Se sim, quais?

Sem dúvida, só não o fazemos mais porque há um objetivo que ultrapassa. Por exemplo quando recrutamos consideramos sempre mulheres e garantimos que há representatividade, mas no momento da tomada de decisão sobrepõem-se a que tem mais perfil para a vaga. Contudo vamos sempre cair no mesmo, há profissões que culturalmente são mais femininas e masculinas, estas novas gerações já não será

assim tão linear mas só se irá repercutir daqui a muitos anos no mercado de trabalho. Como toda a mudança cultural vai levar o seu tempo.

7. Quais são as medidas que considera cruciais implementar na Vodafone Portugal para obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos?
Atualmente já o fazemos, garantimos que há equidade total na forma como tratamos qualquer trabalhador. Em todos os projetos que tenhamos temos total transparência de que no exercício de funções semelhantes um homem não ganha mais que uma mulher. Quando fazemos os nossos processos internos temos sempre indicadores muito claros de que há equidade no tratamento. Fazemos isso em todos os processos de RH, o que não acontece é o resultado que não traduz essa equidade porque quando tomamos uma decisão vamos pelas competências.

8. Considera a publicidade um bom meio para promover a igualdade de género?
Sim, mas tem de ser feito com naturalidade. As coisas têm de acontecer à sua velocidade, e que não são demasiado forçadas senão podemos cair em injustiças e é necessário tem sensibilidade e bom-senso.

9. Qual julga ser o melhor meio de comunicação para a promoção da igualdade de género por parte da Vodafone Portugal?
O nosso dia a dia, todas as nossas ações e a forma como comunicamos tudo. Deve começar com cada pessoa dentro desta organização.

10. Considera que o estatuto e o papel social das mulheres representados nas campanhas publicitárias da Vodafone são idênticos aos do homem?
Julgo que sim, sinto que há uma preocupação nesse sentido.

11. Sempre foi assim? Ou desde quando (em que altura) é que considera que a Vodafone Portugal passou a considerar a igualdade de género nas suas

representações publicitárias (por exemplo, homem e mulher com estatutos sociais e profissionais idênticos).

Sempre foi uma organização com uma mentalidade e uma marca que sempre me identifiquei muito. Em termos de publicidade os temos evoluíram, recordo-me de sempre sentir a preocupação em passar mensagens e não vender um produto e isso é uma coisa histórica. Por exemplo, a publicidade da Telecel do "estou sim" não era apenas para vender um telemóvel, mas sim juntar todos, pois onde queres que estejas não vais estar isolado. Até nesta publicidade havia uma mensagem com uma componente social e de equidade de chegar a todos.

12. Na sua opinião, a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS (Sim: pode dar exemplos?)

Sim, não é ingénuo.

13. Qual o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal?

Parte muito de difundir mensagens relevantes para a sociedade e muito para o lado emotivo, familiar. Há sempre uma mensagem para a sociedade por detrás de uma publicidade da Vodafone.

14. Há mais alguma informação que gostasse de acrescentar?

Todos os anos estamos à espera da publicidade da Vodafone e sinto que é geral a todos. Se assim o é, é porque o estamos a fazer bem.

Entrevista 4: Marketing *Specialist* da Vodafone Portugal

1. Qual é o seu papel dentro da Vodafone Portugal?

Sou Marketing *Specialist*.

2. Tendo em conta o conceito de responsabilidade social, considera a Vodafone Portugal uma empresa socialmente responsável?

Sim.

3. De que forma a Vodafone Portugal transmite a sua responsabilidade social?

Através da fundação Vodafone são efetuadas várias ações que transmitem a responsabilidade social da Vodafone.

4. Para si, o que é que a sociedade em geral pensa sobre a prática da responsabilidade social por parte da Vodafone Portugal?

Não sei se existe consciência da maioria das ações que a Vodafone Portugal desenvolve a esse nível, mas penso que existe uma noção de que que existe uma preocupação por parte da Vodafone no que toca à responsabilidade social.

5. Está familiarizada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Não.

6. Tendo em conta o quinto ODS: igualdade de género, a Vodafone Portugal realiza algum tipo de iniciativas para cooperar com o seu alcance? Se sim, quais?

Que me recorde pelo menos a iniciativa *ReConnect* em que é facilitado às mulheres o regresso ao mercado de trabalho.

7. Quais são as medidas que considera cruciais implementar na Vodafone Portugal para obter a igualdade de género na sociedade em que vivemos?

Não identifico medidas específicas para este efeito no caso da Vodafone, dado que não reconheço desigualdade de género na empresa, pelo menos não no meu conhecimento.

8. Considera a publicidade um bom meio para promover a igualdade de género?

Sim.

9. Qual julga ser o melhor meio de comunicação para a promoção da igualdade de género por parte da Vodafone Portugal?

A comunicação ATL, mais concretamente a televisão.

10. Considera que o estatuto e o papel social das mulheres representados nas campanhas publicitárias da Vodafone são idênticos aos do homem?

Sim.

11. Sempre foi assim? Ou desde quando (em que altura) é que considera que a Vodafone Portugal passou a considerar a igualdade de género nas suas representações publicitárias (por exemplo, homem e mulher com estatutos sociais e profissionais idênticos).

Não consigo apontar um momento específico.

12. Na sua opinião, a mulher surge incluída na narrativa publicitária da Vodafone Portugal de modo a cooperar com o alcance do quinto ODS (Sim: pode dar exemplos?)

Na narrativa publicitária não identifico atualmente qualquer indício de desigualdade de género, mas também não consigo identificar exemplos em que a Vodafone estivesse a promover essa igualdade como foco da campanha.

13. Qual o principal propósito da publicidade da Vodafone Portugal?

Depende, existem campanhas com propósitos diferentes. Existem propósitos institucionais, mais relevantes para o tema em questão, propósitos comerciais e de *brand awareness.*