



COMUNICADO DE IMPRENSA

Sintra, maio de 2017

ESTUDO REVELA PRECONCEITO EM RELAÇÃO ÀS MULHERES BONITAS

Será possível ser-se bonita e médica? Segundo o mais recente estudo da marca Cien sobre percepções associadas à beleza feminina, a maioria dos entrevistados considera que “não”.

Apostada em provar que a beleza pode ser inteligente, Cien, a marca de higiene e beleza exclusiva do Lidl, promoveu um estudo quantitativo junto de uma amostra bipartida, entre homens e mulheres.

Desenvolvido pela Ipsos Apeme, uma empresa líder na análise e estudo de mercados, tendências e comportamento dos consumidores, através da apresentação das suas fotografias, este estudo desafiou os entrevistados, com idades entre os 18 e os 55 anos, a identificar as profissões e habilitações literárias de um conjunto de mulheres. Metade, eram mulheres particularmente bonitas e a outra metade, mulheres comuns. Os resultados revelam a existência de alguns preconceitos sobre a mulher e a sua beleza e reforçam a influência da imagem na perceção do que é uma mulher inteligente.

Cerca de dois terços dos entrevistados (62%) respondeu que as mulheres “bonitas” seriam modelos, hospedeiras ou promotoras. Este resultado é especialmente notório no caso dos homens entrevistados, subindo a percentagem para 65%.

Por oposição, no caso das mulheres ditas “comuns”, cerca de 62% dos homens entrevistados respondeu que estas deveriam ter cursos superiores e 70% que deveriam ter profissões associadas a habilitações literárias superiores (como Juíza, Engenheira ou Executiva).

Quando questionados sobre as habilitações académicas das fotografadas, metade da amostra total (50%) acha que as mulheres não têm curso superior. Ao analisarmos as respostas por género, descobrimos que 48% das participantes do sexo feminino assumiu que as mulheres “bonitas” não teriam curso superior, e 58% achou que eram todas modelos, hospedeiras ou promotoras.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Patrícia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com



COMUNICADO DE IMPRENSA

Por oposição, as respostas relativas às fotos de mulheres "comuns" revelaram que, no caso dos homens, dois terços achou que as mulheres mais comuns teriam curso superior.

Foi também confirmada a existência de um fosso geracional: quanto mais velhos os entrevistados, maior a probabilidade de acharem que as habilitações serão mais baixas. Assim 53% dos entrevistados entre os 45 e os 55 anos achou que estas mulheres não teriam mais do que um curso técnico enquanto que apenas 44 % dos entrevistados com idades compreendidas entre os 18 e os 24 achou o mesmo.

Este estudo Cien comprova a existência de um preconceito e desafia as pessoas a refletirem sobre as suas ideias pré-definidas, revelando que a beleza e a inteligência podem andar de mão dada.

METODOLOGIA DO ESTUDO

Natureza: Quantitativa, utilizando como base de recolha de informação questionários aplicados online ao painel de questionários online Ipsos Apeme.

Target: Indivíduos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 55 anos.

Amostra: 302 entrevistas distribuídas por quotas de sexo, idade e região, considerando quatro grupos etários (18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos e 45-55 anos) e 3 grandes regiões (Grande Lisboa, Grande Porto e Resto do País).

Margem de Erro: Para um intervalo de confiança de 95% a margem de erro é:

- total da amostra (n=302): +/- 5,6%, dividida equitativamente entre género masculino e feminino

Data de Recolha da Informação: De 10 a 17 de Abril

Sobre o Lidl & Cia. - Lojas Alimentares

O Lidl é uma cadeia de distribuição alimentar de origem alemã, cuja existência remonta aos anos 30. Está ativo em mais de 29 países e conta atualmente com cerca de 10 mil lojas em 26 países, com mais de 375.000 colaboradores. Há mais de 20 anos em Portugal, o Lidl tem atualmente 246 pontos de venda e 4 entrepostos e continua a apostar na remodelação das suas lojas a nível nacional procurando cumprir a promessa de Mais para Si.

No seu negócio diário, o Lidl assume a responsabilidade pelas pessoas, pela sociedade e pelo ambiente. Para o Lidl a sustentabilidade é cumprir a sua promessa de qualidade, todos os dias. A empresa foca-se onde as suas próprias ações têm efeitos reais e por isso centra-se em cinco áreas de atuação: Sortido, Colaboradores, Ambiente, Parceiros de Negócios e Sociedade.

Lidl Portugal

Departamento de Comunicação: T: 219 102 277 | E: comunicacao@lidl.pt

Cunha Vaz & Associados: Sofia Duff Burnay/Patricia Brito | T: 210 120 600 | E: sb@cunhavaz.com/pb@cunhavaz.com