



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac-e>

RAC-Eletrônica, v. 1, n. 1, art. 5, p. 67-83,
Jan./Abr. 2007



Apelos Sexuais em Propagandas: um Experimento no Contexto Universitário Brasileiro

Martin de La Martinière Petroll
Cláudio Damacena
Eliane Zanluchi

RESUMO

A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva e os apelos sexuais são comuns na propaganda ao consumidor (Reichert, 2002; Reichert & Ramirez, 2000). Há inúmeros estudos, realizados fora do contexto brasileiro, que apontam resultados, muitas vezes divergentes, indicando clara necessidade de aprofundamento neste campo de estudo. Neste sentido, o presente artigo busca a compreensão das potenciais modificações de comportamento dos consumidores expostos a propagandas com diferentes níveis de apelos sexuais. Para tanto, foi realizada uma pesquisa empírica em duas etapas: uma qualitativa e outra quantitativa causal. A primeira etapa consistiu em um grupo de foco realizado com estudantes de graduação do curso de Administração de Empresas de uma universidade brasileira no mês de agosto de 2003, tendo o intuito de definir o produto utilizado no experimento, ao qual foram submetidos estudantes do mesmo curso, numa segunda etapa. Dentre os principais resultados, verificou-se: 1) que as atitudes éticas parecem ser modificadas em função da exposição aos tipos de propagandas; 2) indícios de que o receptor apresenta atitudes mais positivas, quando assiste a propagandas em que são expostos modelos do sexo oposto ao seu.

Palavras-chave: apelo sexual; propaganda; atitude; intenção de compra.

ABSTRACT

Advertising is a persuasive communication medium and the use of sex appeal is common in consumer-level advertisements (Reichert, 2002; Reichert & Ramirez, 2000). Countless studies about this matter carried out outside Brazil often lead to divergent results, which clearly point out to the need explore this field of study further. In this sense, this article attempts to understand the potential behavioral changes in consumers exposed to advertisements with different levels of sex appeal. Therefore, an empirical study was conducted in two stages: the first was qualitative procedures, and the second was causal quantitative methodology. The first stage aimed to define the kind of product to be used in the experiment. This consisted of a focus group comprising undergraduate Business Administration students at a Brazilian university during the month of August of 2003. In the second stage, this product was submitted to students majoring in the same field. The main results revealed that (1) ethical attitudes seem to have changed according to exposure to different kinds of advertisements and (2) the receiver seemingly presents more positive attitudes when watching advertisements in which models of the opposite sex are exhibited.

Key words: sex appeal; advertising; attitude; purchase intention.

Copyright © 2007 RAC-Eletrônica. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte.

INTRODUÇÃO

A história mostra que a nudez tem sido utilizada como um reflexo, um espelho da vida da sociedade (Reichert, Lambiase, Morgan, Carstarphen, & Zavoina, 1999), apresentada sob as várias formas de arte presentes no decorrer dos tempos, desde desenhos nas cavernas, em pinturas, em esculturas, até numa das formas de arte mais prolíferas de todos os tempos: a propaganda (Simpson, Horton, & Brown, 1996).

A propaganda é normalmente definida como qualquer forma de comunicação não pessoal, paga por um patrocinador identificado com uma organização, produto, serviço ou idéia. A propaganda é, portanto, uma forma de comunicação persuasiva (Reichert, 2002) e os apelos sexuais são comuns na propaganda ao consumidor (Reichert & Ramirez, 2000).

Percebe-se que os apelos sexuais começaram a ser estudados, com maior profundidade, nas décadas de 50 a 70, por meio dos papéis que a propaganda impingia, tanto ao sexo feminino (como objetos sexuais, como dependentes do sexo masculino, sendo jovens e fisicamente bonitas, geralmente em funções domésticas e representando o papel de mãe), quanto ao sexo masculino, que era retratado como autoridade (Dudley, 1999; Wee, Choong, & Tambyah, 1995). Apesar da recente mudança nos papéis contemporâneos emergidos, principalmente, nas décadas de 70 a 80, e do aumento da sensibilidade dos publicitários de hoje quanto aos papéis e estereótipos dos dois gêneros (Dudley, 1999), no Brasil, o apelo sexual, vinculado a certos papéis e estereótipos continua sendo muito utilizado, levando os órgãos de auto-regulamentação publicitária e a sociedade, cada vez mais envolvida, a discutir esse assunto, tanto que no ano de 2003 o número de reclamações feitas pela sociedade ao CONAR foi o maior nos seus 23 anos de existência (“No Banco”, 2004).

A pressão é tanta (“No Banco”, 2004) que o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), órgão não-governamental que regula a publicidade no país, decidiu ‘criar novas normas éticas sobre a veiculação de propagandas de cerveja e vinhos’ (“Conar restringe”, 2003), vetando, entre outros assuntos, a utilização do apelo erótico (Dotoli, 2003). O CONAR pretende com estas novas normas éticas evitar também a intervenção do Estado sobre a comunicação do setor, que poderia restringir a liberdade de expressão comercial (Comin & Augusto, 2004).

Por ser um assunto atual no nosso país, e também por não haver estudos aprofundados sobre os apelos sexuais no Brasil, este artigo se propõe a contribuir para a investigação do ponto até onde os apelos sexuais são eficazes na propaganda brasileira, ou seja, “(...) se essas campanhas realmente funcionam” (Andrade, 2002, p. 24).

Para tanto é apresentada a seguir a revisão da literatura relevante sobre o tema. Depois, expõe-se a metodologia utilizada no estudo, explicitando as etapas, os procedimentos e também as variáveis dependentes, independentes e estranhas do experimento. Passa-se, então, para a análise dos dados, o teste das hipóteses mencionadas na fundamentação teórica, além de informações relevantes quanto à técnica estatística utilizada (ANOVA). Por fim, faz-se uma explanação dos resultados encontrados e as implicações, tanto acadêmicas quanto gerenciais, além das limitações do estudo e das recomendações para investigações posteriores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção inicia com a apresentação de conceitos básicos relacionados com a propaganda, apelos sexuais e as atitudes. Logo após, são discutidos o arcabouço teórico da propaganda com apelos sexuais e as atitudes relacionadas à propaganda, à marca do produto e à ética.

Propaganda e Apelos Sexuais

A palavra propaganda vem do latim *propagare*, que significa multiplicar, disseminar, difundir (“Propaganda é”, 2002), atraindo a atenção de pessoas para um bem tangível, intangível ou para campanhas de mudança de comportamentos e idéias (Kamlot & Rocha, 2001). Assim, os publicitários buscam criar uma conscientização e conhecimento da marca perante a audiência cuidadosamente selecionada, reforçando ou mesmo modificando as atitudes, as percepções, as crenças e o comportamento do consumidor perante a marca do produto anunciado (Reichert, 2002). Por fim, buscam também reforçar a noção de que alguns papéis são adequados, transformando-os, com a repetição constante nas mídias, em estereótipos (Wee, Choong, & Tambyah, 1995).

Para tanto, uma das formas encontradas pelos profissionais pertencentes ao mundo da propaganda é a utilização de apelos sexuais. Estes, segundo Reichert (2002), podem ser considerados mensagens que contêm informações sexuais com a finalidade persuasiva de vender produtos, sugerindo que a compra e uso do produto farão com que o consumidor seja mais atraente e sensual (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001).

O apelo sexual na propaganda apresenta-se, segundo Reichert e Ramirez (2000), sob diversas formas, através de:

- . Características físicas, que se referem à vestimenta utilizada, à atratividade geral e ao físico do modelo ou da modelo anunciados.
- . Movimentos, incluídos o comportamento e a comunicação verbal e não verbal do modelo; do contexto, como efeitos de câmera, som, iluminação, entre outros, ou seja, aspectos que não advêm do modelo.
- . Distância/interação física de modelos na propaganda e
- . *Voyeurismo*, fantasias que a propaganda desperta no espectador.

Nas décadas de 50 a 70, os papéis do sexo feminino nas propagandas eram apresentados como objetos sexuais, dependentes do sexo masculino ou fisicamente bonitos (Dudley, 1999). As mulheres apareciam em comerciais que ofertavam produtos domésticos (Wee, Choong, & Tambyah, 1995), enquanto o homem apresentava-se como autoridade. Já nas décadas de 70 a 80, os papéis contemporâneos emergiram, retratando a mulher em atividades não tradicionais, orientadas à carreira e menos dependentes em relação ao homem, apesar de ainda haver o papel de dona-de-casa e da atração física (Ford & Latour, 1993).

No final dos anos 90, segundo Dudley (1999), os publicitários tornaram-se mais sensíveis a aspectos relacionados aos papéis femininos. Apesar disso, atualmente ainda existem propagandas veiculando a mulher como objeto sexual, dependente e incompetente. Wee, Choong e Tambyah (1995) afirmam que há uma diluição crescente na autoridade entre homens e mulheres. O fato vem sendo percebido nitidamente nas propagandas televisivas, onde a mulher desenvolve ocupações tradicionais masculinas, como uma ‘supermulher’, que administra as demandas tanto do trabalho quanto da casa (Jaffe & Berger, 1994).

Por fim, ressalta-se que o apelo sexual veiculado nas propagandas pode ser mais persuasivo e efetivo, dependendo do gênero do receptor, do tipo de produto, do tipo de propaganda (Severn, Belch, & Belch, 1990) e também da sua função na propaganda (Latour & Henthorne, 1993; Miller, 1992), já que o consumo contemporâneo é frequentemente promovido em termos de preencher fantasias eróticas e apetites sexuais (Gould, 1994).

Atitudes em Relação à Propaganda e à Marca

Segundo Matos e Veiga (2003), as atitudes são definidas, de forma geral, como estados mentais utilizados por indivíduos sob a finalidade de estruturar a forma pela qual eles percebem os seus ambientes e também para orientar a maneira como respondem a eles.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem a atitude como sendo um constructo tripartite, com as dimensões cognitiva, afetiva e conativa. O componente cognitivo representa o conhecimento e a percepção, comumente sob forma de crenças, ou seja, “expectativas quanto ao que alguma coisa é ou não é, ou quanto ao que determinado objeto fará ou não fará” (Sheth, Mittal, & Newman, 2001, p. 368). Já o componente afetivo é o sentimento que uma pessoa tem em relação a um objeto ou ainda emoções que o objeto evoca para a pessoa. Finalmente, o componente conativo refere-se à “ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto” (Sheth, Mittal, & Newman, 2001, p. 369).

Os componentes da atitude, acima mencionados, podem tanto seguir uma hierarquia como também serem interdependentes, nos quais a pessoa buscará certa consistência entre cognição, afeição e ação, independentemente da sua seqüência (Sheth, Mittal, & Newman, 2001).

Já a atitude em relação à propaganda pode ser definida como predisposição a responder, de forma favorável ou não, a um estímulo particular de propaganda durante uma ocasião particular de exposição. Portanto não está relacionada às atitudes dos consumidores sobre a propaganda em geral ou sobre os seus estímulos em outro período de tempo (Mackenzie & Lutz, 1989).

Sendo assim, segundo Schiffman e Kanuk (1997), o consumidor, quando exposto a certa propaganda, forma vários sentimentos (afeição) e julgamentos (cognição), que afetam a sua atitude sobre a propaganda e as suas crenças sobre a marca do produto veiculado na propaganda. Por fim, a convergência desses dois aspectos influencia a atitude do consumidor sobre a marca do produto, fazendo com que surja o componente conativo, onde o consumidor decidirá se irá adquirir o produto ou não.

Alguns estudiosos (Grazer & Keesling, 1995) afirmam que o uso de apelos sexuais em propagandas pode resultar em atitudes mais favoráveis à propaganda e marca e, com isso, aumentar a intenção de compra, retendo a atenção e afetando a indução e a memorização (Reichert, Heckler, & Jackson, 2001). Grazer e Keesling (1995) afirmam, ainda, que propagandas com níveis baixos de apelo sexual podem falhar em atrair a atenção do consumidor, mas aquelas com níveis altos podem distrair o consumidor da proposta da propaganda.

Já LaTour e Henthorne (1994) dizem que a utilização de apelos sexuais pode aumentar as reações e conseqüências indesejáveis dos consumidores sobre a organização, diminuindo a qualidade do produto e a reputação organizacional percebida, resultando, portanto, numa atitude desfavorável ao produto e marca anunciados (Severn, Belch, & Belch, 1990).

Com base nesses estudos foram estabelecidas as seguintes hipóteses.

H1: Quanto maior o apelo sexual veiculado em propagandas, mais favorável será a atitude sobre ela.

H2: Quanto maior o apelo sexual veiculado em propagandas, mais favorável será a atitude sobre a marca.

Segundo Severn, Belch e Belch (1990), os apelos sexuais podem ser mais persuasivos e efetivos, dependendo não só do tipo de produto e de propaganda, mas também do gênero do receptor. Sendo assim, Simpson, Horton e Brown (1996) informam que o gênero feminino apresenta atitudes favoráveis ao produto e à marca com o aumento da nudez; mas, caso a nudez seja total, as atitudes, antes favoráveis, tornam-se desfavoráveis, podendo diminuir a intenção de compra do produto e marca veiculados. Isso ocorre porque o gênero feminino apresenta uma tensão psicológica muito maior que o gênero masculino, resultando numa disfunção no processamento de informação da propaganda e em atitudes mais desfavoráveis do que o gênero masculino (Latour & Henthorne, 1993).

Relacionado ao uso de modelos em papéis sexuais, isso decorre do fato de que comunicadores atrativos são mais bem vistos do que os não atrativos, percebidos como tendo mais traços de sociabilidade e vivendo a vida melhor, além de serem mais persuasivos, facilitando o reconhecimento e melhor avaliação da propaganda e do produto veiculado (Dudley, 1999). Além disso, Severn, Belch e Belch (1990) afirmam que homens e mulheres avaliam melhor a propaganda com modelos de sexos opostos do que com modelos do mesmo sexo. Simpson, Horton e Brown (1996) chegaram a essa mesma conclusão, em que homens reagem mais negativamente do que as mulheres, quando a propaganda apresenta homens nus e que a nudez também influencia negativamente, quando for do mesmo sexo do receptor. Estes autores ainda afirmam que a propaganda contendo nudez explícita pode ser menos favoravelmente percebida e mais ofensiva do que uma contendo modelos com roupas, resultando na tensão psicológica mencionada anteriormente.

Com base nesses estudos foram estabelecidas as seguintes hipóteses adicionais.

H3: Quanto maior o apelo sexual veiculado em propagandas com modelos do sexo oposto, mais favorável será a atitude do consumidor sobre a propaganda, ocorrendo o contrário com a veiculação de propagandas com modelos do mesmo sexo.

H4: Quanto maior o apelo sexual veiculado em propagandas com modelos do sexo oposto, mais favorável será a atitude do consumidor sobre a marca, ocorrendo o contrário na veiculação de propagandas com modelos do mesmo sexo.

Atitudes Éticas em Relação aos Apelos Sexuais

Os apelos sexuais são baseados em raízes e valores complexos, tanto subjetivos quanto culturais e sociais, sendo, portanto, difíceis de controlá-los e regulá-los apenas por meio da utilização de sua frequência (Gould, 1994). A ética deve considerar não só os apelos sexuais em geral, mas também as suas formas específicas, como elementos sugestivos visuais, verbais, sons e olfatos, que podem determinar se as pessoas concordam que estes apelos sexuais são éticos ou não, além da obscenidade, que são ilegais e apelam para um interesse de sexo sob uma forma não prazerosa, sendo claramente ofensiva e não possuindo nenhum valor, e da indecência.

LaTour e Henthorne (1994) afirmam que, para entender melhor as reações positivas e negativas dos consumidores e os dilemas éticos com o uso de apelos sexuais nas propagandas, deve-se considerar os fundamentos das teorias éticas e morais normativas, que são a teleologia e a deontologia. A principal diferença entre estas duas está no foco.

Segundo a visão da teleologia, que é o estudo dos efeitos e das conseqüências do comportamento nos indivíduos, este comportamento será ético, quando produz mais coisas boas do que ruins, quando comparado a todas as alternativas, ou seja, o seu foco está nas conseqüências das ações e comportamentos individuais na determinação do “valer a pena” (Latour & Henthorne, 1994). Assim, a relação apelo sexual/propaganda é eticamente positiva, porque os consumidores que respondem aos apelos sexuais enxergam o produto anunciado como mais apelativo, podendo resultar em efeitos negativos, como obsessões e gratificações sexuais. Além disso, propagandas, cujos apelos sexuais são ineficazes, resultam na veiculação de sexo sem motivo adequado, distraindo o consumidor para outros elementos veiculados, podendo, portanto, diminuir os efeitos pretendidos sobre o consumidor (Gould, 1994).

Já a visão da deontologia foca nas ações específicas do indivíduo, sem contar as conseqüências destas ações. A visão desta teoria ética é em relação ao direito inerente do ato individual, o qual deveria ser julgado por si mesmo, sem considerar o resultado eventual (Henthorne & Latour, 1995). Assim, estuda-se se os apelos sexuais na propaganda são moralmente apropriados, e não seus efeitos sobre o consumidor. Deste modo, procura-se conhecer a visão, normas e valores de todas as partes afetadas pelas propagandas com apelos sexuais. Outro ponto importante que a deontologia estuda é se os apelos sexuais são utilizados com boas intenções pelos publicitários ou se eles os utilizam numa forma de exploração e de degradação com o objetivo de apelar à base instintiva do consumidor e a

fazê-lo comprar produtos que não sejam necessários (Gould, 1994). Portanto a deontologia é oposta à principal doutrina estudada pela teleologia (Latour & Henthorne, 1994).

Henthorne e LaTour (1995) concluem que os indivíduos não utilizam os conceitos de teleologia e deontologia claramente no momento de fazer julgamentos éticos, mas os combinam ou os misturam na tomada de decisão ética. Portanto estes estudiosos utilizam uma escala ética composta por três dimensões, explicitadas em seguida.

- . Equidade Moral, baseada nas lições adquiridas durante as fases iniciais da vida, por meio das instituições básicas, como a família e a religião. Estas lições são consideradas decisivas no estabelecimento do que o indivíduo considera decente ou não na propaganda.
- . Relativismo que se preocupa com as influências sociais e culturais, além de guias e parâmetros de como estes impactam o indivíduo. Com isso, o nível corrente de sexo e erotismo nas propagandas pode simplesmente ser um espelho do que hoje é aceitável no comportamento social.
- . Contratualismo centrado no conceito de um “contrato social” entre o indivíduo e a sociedade.

Essa escala conclui que a percepção da falta de equidade moral/relativismo e da percepção contratual associada com o uso da propaganda resultará numa relação negativa com as atitudes sobre a propaganda, a marca e com a intenção de compra. Além disso, a atitude em relação à propaganda está positivamente associada com a atitude sobre a marca e esta está positivamente associada à intenção de compra (Henthorne & Latour, 1995).

Henthorne e LaTour (1995) indicam ainda que o uso de níveis altos de nudez feminina em propagandas veiculadas em mídia impressa pode não ser percebido como moralmente certas ou culturalmente aceitáveis pelos indivíduos. Apesar deste tipo de estímulo aumentar a atenção para a propaganda, o resultado da utilização deste estímulo erótico pode ser negativo. Em outras palavras, a falta de equidade moral/relativismo, associada com o uso de níveis altos de nudez feminina, podem resultar em sentimentos negativos sobre a propaganda e indiretamente sobre a marca, havendo até um possível boicote ao produto.

Com base nesses estudos, foram estabelecidas as seguintes hipóteses adicionais.

H5: Quanto maior o apelo sexual veiculado, menos favorável será a atitude ética em relação à propaganda.

H6: O sexo masculino apresentará uma atitude ética mais favorável em relação à propaganda do que o sexo feminino.

LaTour e Henthorne (1994), dentre outros estudiosos, comprovaram em suas pesquisas que a intenção de compra decrescia com o aumento do apelo sexual, o que levou à última hipótese a ser verificada neste estudo.

H7: Independentemente do gênero, o aumento do apelo sexual nas propagandas diminui no consumidor a intenção de compra do produto anunciado.

MÉTODO

A pesquisa se caracteriza como qualitativa e quantitativa descritiva causal. A etapa qualitativa abrangeu um grupo de 12 estudantes universitários pertencentes a uma disciplina do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, localizada em São Leopoldo (RS), no mês de agosto de 2003. O objetivo dessa etapa foi o de identificar o produto mais adequado para ser utilizado na criação das propagandas do experimento. Para este fim utilizou-se um roteiro com

o intuito de nortear a discussão nos 60 minutos de duração do grupo de foco. Foram abordados determinados produtos, dentre os quais perfume, bebidas alcoólicas, protetor solar, entre outros como sendo ideais para a veiculação de apelos sexuais. Dentre esses, o mais citado foi o perfume, produto também utilizado por LaTour, Pitts e Snook-Luther (1990) e LaTour e Henthorne (1993).

Na etapa experimental (executada no mês de setembro de 2003) foi realizado um experimento no qual a amostra foi escolhida por conveniência, devido à natureza acadêmica e às restrições orçamentárias disponíveis. O tipo de amostragem foi por acessibilidade, graças à facilidade de acesso às pessoas pesquisadas, compostas de 90 estudantes de graduação, justificada por Dudley (1999), já que quase todas as pesquisas por ele analisadas utilizaram estudantes na amostra.

Variável Independente

Especialmente para o experimento foram criadas 6 propagandas com o auxílio de 2 profissionais graduados em Publicidade e Propaganda. Tais propagandas não apresentaram somente apelos sexuais, para que a intenção do estudo não fosse percebida e, consequentemente, não ocasionasse viés nas respostas. Assim, os apelos das propagandas foram divididos em sexuais, como o *seminu* e o *nu* (Reichert et al., 1999) e não-sexuais, utilizando-se propagandas sem nudez. Todas as propagandas apresentaram o mesmo produto (perfume), localizado no canto direito (Alexander & Judd, 1978; Henthorne & Latour, 1995; Latour & Henthorne, 1994), com o mesmo slogan (Provocação! Além da imaginação), adaptado de LaTour e Henthorne (1993) e a mesma marca (VADE), obtida em estudos de Simpson, Horton e Brown (1996). As propagandas desenvolvidas estão contidas no apêndice deste estudo.

Procedimentos

O experimento consistiu na apresentação de um tipo de propaganda, aleatoriamente escolhido, durante 15 segundos, no computador de cada participante (Jones, Stanaland, & Gelb, 1998). Os participantes foram distribuídos nos diversos computadores da sala (laboratório) aleatoriamente e ficaram isolados (utilizou-se um papelão como divisória, de forma que a tela do computador do colega não podia ser visualizada), atenuando, segundo LaTour e Henthorne (1993), o efeito da 'artificialidade' do experimento. Além disso, foi exigido que nenhum participante do experimento falasse ou olhasse para o outro durante a sessão, porquanto, segundo os mesmos estudiosos mencionados anteriormente, se acredita que a falta de proximidade dos participantes também anularia o efeito da 'artificialidade' do experimento. Após o término do tempo estipulado pelo responsável pelo experimento – o tempo não foi revelado, para não afetar a sua confiabilidade, entregou-se um questionário a cada participante, para que fosse preenchido (ver item Variáveis Dependentes).

Variáveis Dependentes

O questionário entregue aos participantes do experimento apresentou quatro variáveis dependentes que estavam sendo avaliadas: a atitude quanto à propaganda, à marca, à ética e a intenção de compra. Estas variáveis são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1: Escalas Utilizadas e Respectivas Fontes

	Código	Itens da escala	Fonte
Atitude em relação à propaganda	A1	Eu reajo favoravelmente / eu reajo desfavoravelmente	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	A2	Não gosto / gosto	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	A3	Sinto-me estimulado / não me sinto estimulado	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	A4	Ruim / bom	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996) Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1994)
	A5	Original / não é original	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993)
	A6	Irritante / não é irritante	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994)
	A7	Informa / não informa	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1994)
Atitude em relação à propaganda	A8	Ofensivo / não é ofensivo	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994)
	A9	Alta qualidade / baixa qualidade	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	A10	Desinteressante / interessante	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	A11	Apropriado / inapropriado	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	A12	Não atrai / atrai	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993)
Atitude quanto à marca do produto anunciado	B1	Eu reajo favoravelmente / eu reajo desfavoravelmente	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B2	Não gosto / gosto	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B3	Sinto-me estimulado / não me sinto estimulado	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B4	Ruim / bom	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B5	Original / não é original	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B6	Inútil / útil	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B7	Agradável / desagradável	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B8	Sem valor / valiosa	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B9	Alta qualidade / baixa qualidade	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	B10	Apelativa / não é apelativa	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	B11	Aceitável / inaceitável	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994)
	B12	Sem benefícios / com benefícios	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994)
	B13	Superior / inferior	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	B14	Simplória / não é simplória	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996) Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993, 1994) Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	B15	Cumprir o que promete / não cumprir o que promete	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993)
	B16	Indesejável / desejável	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993)
	B17	Seduz / não seduz	Latour, M. S. e Henthorne, T. L. (1993)
	Atitude quanto à ética	C1	Justo / injusto
C2		Aceitável para o contexto familiar / inaceitável para o contexto familiar	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
C3		Parcial / imparcial	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
C4		É moralmente certo / não é moralmente certo	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)

	C5	É culturalmente aceitável / não é culturalmente aceitável	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	C6	É tradicionalmente aceitável / não é tradicionalmente aceitável	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	C7	Não trai uma promessa / trai uma promessa	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
	C8	Não trai a confiança / trai a confiança	Henthorne, T. L. e Latour, M. S. (1995)
Intenção de compra	D1	Provável / improvável	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	D2	Gostaria / não gostaria	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)
	D3	Possível / impossível	Simpson, P. M., Horton, S. e Brown, G. (1996)

Nota 1- Em todos os itens foi utilizada uma escala bipolar adjetiva de 5 pontos, justificada pelos estudiosos acima citados.

Nota 2- Para a análise clara dos dados deste questionário (demonstrado mais adiante), os itens A2, A4, A6, A8, A10, A12, B2, B4, B6, B8, B10, B12, B14 e B16 foram revertidos. Assim, quanto mais próximo do número 1 da escala, mais favorável será a avaliação do participante das variáveis dependentes sobre a independente e, quanto mais próximo do número 5 da escala, mas desfavorável será a sua avaliação.

Nota 3- Os itens foram traduzidos do inglês para o português com auxílio de um profissional e professor da área da Comunicação e também de uma professora de Língua Inglesa.

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Variáveis Estranhas

Antes do experimento, durante o experimento e depois dele, pode ter havido algumas variáveis estranhas, como, por exemplo, a utilização de propagandas com diferenças mínimas, mas talvez significantes, como aquela que veiculava o casal, apresentando, até mesmo o rosto. Segundo Dudley (1999), o não mostrar o rosto faz com que haja um foco da atenção no nudismo, e não em expressões faciais ‘sexy’ ou sedutoras. Além disso, outra variável estranha que foi controlada é a familiaridade dos consumidores em relação ao produto, marca, logo e slogan através da criação – mencionada anteriormente – do anúncio, justificada por Alexander e Judd (1978).

Outro exemplo de uma variável estranha que pode ter ocorrido durante o experimento é a falta de sincronismo exato do tempo em que os participantes assistiam às propagandas, já que o procedimento foi realizado manualmente, podendo, assim, haver pessoas que viram por mais tempo a propaganda do que outros e vice-versa.

Por fim, um experimento de laboratório, apesar de oferecer elevado grau de controle, já que isola o experimento em ambiente cuidadosamente monitorado, é ambiente artificial, podendo causar erro de reação, diminuir a generalização e provocar artefatos de demanda (Malhotra, 2001).

Análise dos Dados

Os dados foram analisados com o software de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Após reverter os itens da escala, foi analisada a confiabilidade das escalas por meio do coeficiente alfa de *Cronbach*, o qual é, segundo Malhotra (2001, p. 265), “a média de todos os coeficientes meio-a-meio que resultam das diferentes maneiras de dividir ao meio os itens de escala”, ou seja, é uma medida que busca avaliar a confiabilidade da consistência interna do conjunto de itens. Assim, quando o alfa possui valor inferior ou igual a 0,6, então a consistência interna não é confiável. Acima de 0,6 até 1,0 (valor máximo), diz-se que a consistência interna é satisfatória. Conforme a Tabela 2, percebe-se que o coeficiente alfa para todas as variáveis dependentes foi maior do que 0,6, resultando numa confiabilidade satisfatória delas.

Tabela 2: Alfa de Cronbach para as Quatro Dimensões Medidas

	Nº de itens	Alfa
Atitude quanto à propaganda	12	0,9012
Atitude quanto à marca	17	0,8588
Atitude quanto à ética	8	0,7976
Intenção de compra	3	0,9174

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Logo após, foi realizada uma caracterização da amostra mediante análise univariada e bivariada das distribuições de frequência. Também foi realizada uma análise descritiva (médias) das variáveis dependentes para os diversos grupos formados pelos fatores 'sexo' e 'tipos de propagandas'. Para o teste de hipóteses foram executadas análises de variância (ANOVA) com dois fatores para as quatro dimensões estudadas (Tabela 3).

Tabela 3: Fatores e Variáveis Dependentes Utilizados na Análise

Fatores ou variáveis independentes		Dimensões ou variáveis dependentes
Sexo	Masculino	Atitude em relação à propaganda (média dos 12 itens)
	Feminino	
Tipos de Propagandas	Produto	Atitude em relação à marca (média dos 17 itens)
	Casal	Atitude em relação à ética (média dos 8 itens)
	Mulher seminua	
	Mulher nua	Intenção de compra (média dos 3 itens)
	Homem seminu	
	Homem nu	

Fonte: desenvolvida pelos autores.

RESULTADOS

Um total de 90 respostas foi coletado, donde 46 (51%) foram do sexo feminino e 44 (49%), do sexo masculino. Cerca de 63% dos respondentes tinham idade entre 20 e 25 anos e possuíam rendas familiares diferenciadas. A frequência das propagandas a que assistiram os participantes, conforme o gênero, pode ser verificada na Tabela 4.

Tabela 4: Frequência das Propagandas vistas conforme o Sexo do Participante

Tipos de propagandas	Sexo		Total
	Masculino	Feminino	
Produto	10	4	14
Casal	7	9	16
Mulher seminua	7	8	15
Mulher nua	5	10	15
Homem seminu	6	9	15
Homem nu	9	6	15
Total	44	46	90

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Por sua vez, a Tabela 5 demonstra as médias obtidas pelas respostas dos participantes (conforme o sexo) do experimento, quanto às variáveis dependentes analisadas sobre os tipos de propagandas. Percebe-se, por meio da análise dos dados dessa tabela, que os participantes do sexo oposto aos dos modelos das propagandas apresentam uma avaliação de atitude maior do que na veiculação de modelos do mesmo sexo do participante. Por exemplo, na propaganda contendo um homem seminua, os participantes do sexo masculino, de forma geral, apresentaram atitudes quanto à propaganda (3,60), à marca (3,36) e à ética (3,04) mais desfavoráveis do que os participantes do sexo feminino, com escores de 2,70, 2,88 e 2,93, respectivamente. Outro exemplo advém da veiculação da propaganda contendo uma mulher seminua, com a qual os respondentes do sexo feminino, em geral tiveram atitudes mais desfavoráveis quanto à propaganda (2,65), à marca (3,12) e à ética (2,86), do que os respondentes do sexo masculino, com escores de 2,02, 2,63 e 2,64, respectivamente.

Pode-se verificar, analisando os dados da Tabela 5 ainda que de forma geral, as avaliações das variáveis dependentes sobre as propagandas sem apelos sexuais (só o produto e casal) foram avaliadas positivamente, apesar de haver uma divergência sobre a variável intenção de compra.

Tabela 5: Médias das Respostas das Variáveis Dependentes em Relação aos Tipos de Propagandas

Tipos de Propagandas	Sexo	Médias das Escalas de Atitude em Relação à			
		Propaganda	Marca	Ética	Intenção de Compra
Só o produto	Masculino	2,93	3,33	2,30	3,67
	Feminino	2,85	2,99	2,72	3,33
	Total	2,91	3,23	2,42	3,57
Casal	Masculino	2,64	2,84	2,57	3,19
	Feminino	3,02	2,86	3,22	2,85
	Total	2,85	2,85	2,94	3,00
Mulher seminua	Masculino	2,02	2,63	2,64	2,38
	Feminino	2,65	3,12	2,86	3,21
	Total	2,36	2,89	2,76	2,82
Mulher nua	Masculino	2,23	2,76	2,98	2,67
	Feminino	3,15	3,10	3,34	3,60
	Total	2,84	2,99	3,22	3,29
Homem seminua	Masculino	3,60	3,36	3,04	2,94
	Feminino	2,70	2,88	2,93	3,68
	Total	3,06	3,07	2,98	3,39
Homem nu	Masculino	3,43	3,37	3,25	3,74
	Feminino	2,90	3,04	3,40	3,50
	Total	3,22	3,24	3,31	3,64
Total	Masculino	2,85	3,09	2,77	3,19
	Feminino	2,89	2,99	3,11	3,37
	Total	2,87	3,04	2,94	3,28

Nota1- Em todos os itens foi utilizada uma escala bipolar adjetiva de 5 pontos. Quanto mais próximo do número 1 da escala, mais favorável será a avaliação do participante das variáveis dependentes sobre a independente e, quanto mais próximo do número 5 da escala, mas desfavorável será a sua avaliação.

Fonte: desenvolvida pelos autores.

Para o contraste das hipóteses estabelecidas no referencial teórico, foi realizada uma análise de variância (ANOVA), com dois fatores, para cada uma das quatro dimensões mensuradas. Os resultados dessa análise são apresentados na Tabela 6, os quais indicam que o tipo de propaganda é um fator significativo para explicar diferenças na avaliação da atitude em relação à ética ($p < 0,0160$). A

variável “sexo” também demonstrou ser significativa na avaliação das diferenças na atitude em relação à ética ($p < 0,0366$).

A análise de variância mostrou ainda que, considerando a associação dos dois fatores (sexo e tipos de propagandas), o único resultado significativo é o concernente à atitude em relação à propaganda ($p < 0,0403$). Assim, todas as hipóteses, exceto a H3, H5 e H6 são rejeitadas, conforme resultado demonstrado na Tabela 7.

Tabela 6: Resultado da Análise de Variância

Variável	F	Grau de liberdade	Significância
TIPOS DE PROPAGANDA			
Atitude em relação à propaganda	2,0219	5	0,0847
Atitude em relação à marca	1,1151	5	0,3593
Atitude em relação à ética	2,9895	5	0,0160
Intenção de compra	1,2131	5	0,3109
SEXO			
Atitude em relação à propaganda	0,1443	1	0,7050
Atitude em relação à marca	0,1837	1	0,6694
Atitude em relação à ética	4,5238	1	0,0366
Intenção de compra	1,3068	1	0,2565
INTERAÇÃO: tipos de propagandas x sexo			
Atitude em relação à propaganda	2,4572	5	0,0403
Atitude em relação à marca	1,7793	5	0,1268
Atitude em relação à ética	0,6887	5	0,6334
Intenção de compra	1,2306	5	0,3028

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 7: Resultados do Teste de Hipóteses

Código	Hipóteses	Resultados
H1	Quanto maior for o apelo sexual veiculado em propagandas, mais favorável será a atitude sobre ela.	Rejeitada
H2	Quanto maior for o apelo sexual veiculado em propagandas, mais favorável será a atitude sobre a marca.	Rejeitada
H3	Quanto maior for o apelo sexual veiculado em propagandas com modelos do sexo oposto, mais favorável será a atitude do consumidor sobre a propaganda, ocorrendo o contrário, na veiculação de propagandas com modelos do mesmo sexo.	Aceita
H4	Quanto maior for o apelo sexual veiculado em propagandas com modelos do sexo oposto, mais favorável será a atitude do consumidor sobre a marca, ocorrendo o contrário, na veiculação de propagandas com modelos do mesmo sexo.	Rejeitada
H5	Quanto maior o apelo sexual veiculado, menos favorável será a atitude ética em relação à propaganda.	Aceita
H6	. O sexo masculino apresentará uma atitude ética mais favorável em relação à propaganda do que o sexo feminino.	Aceita
H7	Independentemente do gênero, o aumento do apelo sexual nas propagandas diminui a intenção de compra do produto anunciado pelo consumidor.	Rejeitada

Fonte: elaborada pelos autores.

Portanto, a hipótese H3 confirma os estudos de Severn, Belch e Belch (1990) acerca das atitudes mais favoráveis que homens e mulheres apresentam, quando expostos a propagandas veiculando modelos de sexos opostos aos seus. As hipóteses H5 e H6, por sua vez, apresentam resultados semelhantes aos estudos de Henthorne e LaTour (1995) e LaTour e Henthorne (1994), nos quais a

atitude ética é menos favorável quanto maior for o apelo sexual veiculado, e o sexo masculino apresenta uma atitude em relação à ética mais favorável do que o sexo feminino.

Finalmente, as demais hipóteses (H1, H2, H4 e H7), todas estas rejeitadas, podem ter sido influenciadas demasiadamente pelas variáveis estranhas, principalmente pelo tamanho da amostra, bastante reduzida em comparação com os outros estudos mencionados neste trabalho. Apesar disso, as hipóteses rejeitadas têm respaldo de estudiosos, como de Severn, Belch e Belch (1990), que afirmaram o oposto às hipóteses H1 e H2 aqui testadas. Já a hipótese H7, também rejeitada, pode talvez inferir que haja uma mudança na intenção de compra conforme o sexo do consumidor, demonstrada, sutilmente, na Tabela 5. Porém deve-se realizar outros estudos para que as informações deste parágrafo sejam confirmadas ou não.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

O presente estudo confirmou o que muitos estudiosos, como Severn, Belch e Belch (1990) e Simpson, Horton e Brown (1996) afirmaram em suas pesquisas acerca da identificação das atitudes dos consumidores sobre a propaganda e a marca quando veiculados apelos sexuais e não-sexuais. Assim, a hipótese satisfatória encontrada neste estudo, que corrobora os estudos dos autores acima mencionados, diz respeito ao sexo do receptor da mensagem e do modelo veiculado na propaganda: o aumento do apelo sexual com modelos do sexo oposto ao do receptor ocasiona uma atitude mais favorável deste sobre a propaganda.

Acerca da intenção de compra, apesar da hipótese deste estudo ter sido rejeitada, pode-se inferir que as propagandas contendo apelos sexuais do mesmo sexo inibem o consumidor a perceber a necessidade/vontade de adquirir os produtos anunciados, semelhante aos resultados encontrados por LaTour e Henthorne (1994).

Sobre as atitudes éticas, de forma geral, parece haver aumento das atitudes não favoráveis às propagandas que apresentam apelos sexuais (Latour & Henthorne, 1994).

As conclusões aqui descritas são relevantes e contribuem para a teoria do comportamento do consumidor, principalmente porque não se conhece, até agora, um estudo que tenha feito convergir atitudes quanto à propaganda, à marca do produto, às questões éticas e à intenção de compra. Pela sua vasta amplitude, este trabalho comprova os experimentos de inúmeros especialistas presentes neste estudo, principalmente aqueles realizados por LaTour e Henthorne (1994), Severn, Belch e Belch, (1990) e por Simpson, Horton e Brown (1996).

Este estudo, bem como outros aqui citados (Latour & Henthorne, 1993), demonstram uma necessidade urgente de se ter cuidado com a veiculação do tipo de apelo sexual na propaganda. Desta forma, os profissionais responsáveis por essas práticas publicitárias devem sempre ter em mente que as respostas às comunicações eróticas são individualizadas por natureza e não uniformes entre as audiências (Latour, Pitts, & Snook-Luther, 1990). Ou seja, as percepções de homens e mulheres variam também conforme fatores demográficos, a orientação do papel da pessoa em si e a orientação apropriada do papel da pessoa ao produto.

Apesar de Boddewyn (1991) afirmar que os apelos sexuais são difíceis de serem controlados, os profissionais de propaganda, dependendo dos ambientes aos quais se dirigem, devem avaliar as reações do mercado e da comunidade. Além disso, eles devem levar em conta a auto-regulamentação publicitária do setor e das agências publicitárias, as normas de regulamentação da propaganda e o controle governamental, entre outros instrumentos de controle.

Gould (1994) destaca duas formas divergentes para se controlar o apelo sexual na propaganda: a ênfase na escolha e a proteção do consumidor. A primeira aumenta as possibilidades de escolha e de

benefícios ao consumidor no mercado, encorajando a sua responsabilidade. A segunda forma, por sua vez, limita as possibilidades de escolha para promover outros benefícios. Ela envolve, freqüentemente, a regulação. Pesquisas afirmam que os consumidores da primeira forma tendem a se opor à censura e a restrições, a menos que haja evidência de que o contrário traga prejuízos, enquanto os consumidores da segunda forma tendem a banir as propagandas que foram proibidas.

Como foram encontradas diferenças éticas entre os sexos, observa-se que os homens tendem a participar do primeiro grupo apresentado por Gould (1994). Ou seja, os homens são mais favoráveis à possibilidade de escolha à censura. Já o perfil ético das mulheres tende a impor barreiras éticas mais altas às propagandas, mesmo que essas formas de censura impliquem diminuição de suas possibilidades de escolha.

Algumas limitações devem, porém, ser consideradas: a generalização dos resultados deve ser vista com muita cautela, já que este estudo utilizou apenas um tipo de produto (perfume). Apesar de terem sido criados anúncios muito similares (quanto à iluminação de fotografia, posição e características do produto, logotipo, slogan e marca), houve uma diferença sutil num deles em relação aos demais: os modelos foram inseridos com seus rostos no anúncio, o que, conforme Dudley (1999), pode desviar a atenção do consumidor do nudismo às expressões faciais 'sexy' ou sedutoras.

A terceira limitação é o tamanho da amostra (90 alunos) em comparação com outros estudos referidos nesta pesquisa. Finalmente, outra limitação, conforme Malhotra (2001), pode ser o ambiente artificial onde foi realizado este estudo, podendo causar erro de reação, diminuir a generalização e provocar artefatos de demanda.

Por ser um estudo pioneiro no Brasil, sugere-se que outros sejam realizados, justificados principalmente pela contemporaneidade desse assunto no país, onde os órgãos reguladores e o governo estão cada vez mais impingindo regras e normas muito severas para coibir o apelo sexual na propaganda. Além disso, observando-se a amostra como limitação deste estudo, sugere-se que sejam realizados estudos com amostras maiores e com seleção aleatória dos participantes.

Artigo recebido em 16.11.2004. Aprovado em 27.04.2005.

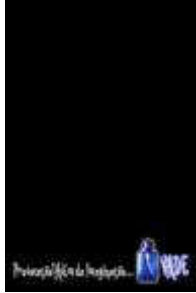




REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, M. W., & Ben J., Jr. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Andrade, C. (2002, maio). Cervas pra que te quero! *Advertising*, 6(50), 24-25.
- Boddewyn, J. J. (1991, December). Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20(4), 25-36.
- Comin, A., & Augusto, R. (2004, janeiro). A força da liberdade de expressão. *Meio&Mensagem*, 25(1092), 6-8.
- Conar restringe erotismo e jovem em propaganda de cerveja e vinho (2003, setembro 13). *Folha de São Paulo*, p. B8.
- Dotoli, D. M. (2003, outubro). Bebida é para adulto. *Propaganda*, 48(629), 14-15.
- Dudley, S. C. (1999, Fall). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89-96.

- Ford, J. B., & LaTour, M. S. (1993, September/October). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(5), 43-52.
- Gould, S. J. (1994, September). Sexuality and ethics in advertising: a research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-80.
- Grazer, W. F., & Keesling, G. (1995, Summer). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11(3), p. 47-58.
- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995, July). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561-569.
- Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994, July/August). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42.
- Jones, M. Y., Stanaland, A. J. S., & Gelb, B. D. (1998, Summer). Beefcake and cheesecake: insights for advertisers. *Journal of Advertising*, 27(2), 33-51.
- Kamlot, D., & Rocha, A. L. P. (2001). Humor na propaganda: recall, atitude e afeição *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Campinas, SP, Brasil, 25.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994, September). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-91.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: an experimental investigation. *Journal of Advertising*, 19(4), 51-62.
- Mackenzie, S., & Lutz, R. (1989, April). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Matos, C. A., & Veiga, R. T. (2003). Os efeitos da publicidade negativa e da reação da empresa nas atitudes dos consumidores: um experimento de campo. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Miller, C. (1992, November 23). Publisher says sexy ads are ok, but sexist ones will sink sales. *Marketing News*, 26(24), 8.
- No banco dos réus, a propaganda (2004, fevereiro). *Advertising*, 6(63), 8-11.
- Propaganda é arte? Claro que sim! (2002, junho). *Advertising*, 6(51), 15-18.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999, Spring). Cheesecake and beefcake: no matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7-20.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13, 241-273.

- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Reichert, T., Heckler, S., & Jackson, S. (2001, Spring). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13-27.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. USA: Prentice-Hall.
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996, Summer). Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(3), 257-263.
- Wee, C. H., Choong, M. L., & Tambyah, S. K. (1995). Sex role portrayal in television advertising. *International Marketing Review*, 12(1), 49-64.

APÊNDICE: PROPAGANDAS DESENVOLVIDAS PARA O ESTUDO

Descrição do anúncio	Anúncio	Descrição do anúncio	Anúncio
Só o produto		Casal	
Mulher nua		Mulher seminua	
Homem nu		Homem seminu	