

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

APELO SEXUAL NA PROPAGANDA: UM EXPERIMENTO EM MÍDIA IMPRESSA

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Porto Alegre, 2007

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

APELO SEXUAL NA PROPAGANDA: UM EXPERIMENTO EM MÍDIA IMPRESSA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, 2007

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço ao Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi por ter acreditado em mim, desde o meu ingresso até o aceite em me orientar na dissertação. Espero que este trabalho tenha alcançado suas expectativas.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos professores Cristiane Pizzutti dos Santos e Luiz Antônio Slongo por indicarem caminhos mais certos para a consecução do trabalho. Agradeço também aos demais professores, tanto da área de marketing, quanto das demais afins à administração, em especial à Prof^a Aida Maria Lovison.

Seguindo o barco, agradeço aos professores Ana Maria Toaldo (UNISINOS), Carlos Alberto Vargas Rossi (UFRGS), Cláudio Damacena (UNISINOS), Cristiane Pizzutti dos Santos (UFRGS), Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS), Josefina Maria Fonseca Coutinho (UNISINOS), Karine de Mello Freire (UNISINOS) e Leandro Maurício Medeiros Vieira (UFRGS) por abrirem as portas de suas salas-de-aula para a coleta de dados. Obrigado!

Agradeço também aos meus colegas Bruna, Carol, Celso, Cléo, Edar, Renan e Rodrigo pela convivência e troca de idéias durante o mestrado. Em especial, agradeço aos amigos Valter, Martín (*hermano*) e Damacena. O primeiro por ser um amigo honesto e sempre presente nas minhas dificuldades, além de ótima companhia em congressos. O segundo por ser um amigo divertido e vencedor em sua vida. O terceiro por ser um amigo de longa data que me acompanha como o mestre e seu “gafanhoto” na vida acadêmica. Espelhom-me em vocês, meus amigos!

Finalmente, e mais importante, agradeço à minha família: mãe, pai, mana, mano e avós por moldarem-me às suas imagens e por possibilitarem o meu sonho ser concretizado. E agradeço à minha Helen por acompanhar-me, de mãos dadas e compartilhando seu coração, a mesma *highway* em que caminho. Amo muito vocês!

RESUMO

A propaganda é imprescindível ao marketing por ser sua ferramenta mais visível e exposta ao público, ativando suas percepções e persuadindo o seu comportamento através de apelos. Destes, destacam-se os apelos sexuais, comuns na propaganda brasileira e em discussões feitas pela sociedade e pelo governo. Apesar disso, existem poucos estudos que remetem aos efeitos dos apelos sexuais sobre o consumidor brasileiro. Para tanto, a presente dissertação verifica essa lacuna, através de um estudo experimental com estudantes de graduação de duas universidades gaúchas, os quais responderam a um questionário, em salas-de-aula, após serem expostos a diversos anúncios contendo variações de nudez por parte do(a) modelo. De maneira geral, constatou-se que houve diferenças significativas entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos no que se refere às atitudes do consumidor quanto à propaganda, à marca do produto, à imagem da empresa anunciante e à ética. Constatou-se ainda que os consumidores masculinos e femininos avaliam suas atitudes sobre a propaganda, a marca, a ética e sua intenção de compra diferente uns dos outros sendo, de modo geral, mais favoráveis quando expostos a modelos de gênero oposto ao seu. Implicações acadêmicas e gerenciais dos achados, além das limitações e sugestões para futuras pesquisas são discutidas no fim da dissertação.

Palavras-chave: propaganda, apelo sexual, atitudes, intenção de compra e experimento.

ABSTRACT

Advertisement is a very important and the most visible tool of marketing to activate consumer's perceptions and to persuade their behaviors with appeals. One of those – the sex appeal - is common both, in Brazilian advertising and in discussion done by government and society. But there are few studies about sex appeals effects on Brazilian consumer's behavior. With that in mind, this thesis tries to cover the gap with an experimental study using undergraduate students from two RS (Brazil) universities. They were asked to answer a repertory after been confronted with some ads showing human bodies in different grades of nudism; the experiment took place in class-rooms. Generally, significant differences were found between the ads related to their effects on consumer attitude toward the ad itself, toward the brand, and toward the advertiser image and ethics judgment. Also differences between male and female consumers were found on their valuation about the ad, the brand and ethics and on their purchase intention; the most favorable ones occurred when exposed to the opposed gender models. Academics and managerial implications, and also limitations and suggestions for future research are discussed in the end of the thesis.

Keywords: advertising, sex appeal, attitudes, purchase intention and experiment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema.....	12
1.2 Justificativa.....	13
1.2.1 Justificativa teórica.....	14
1.2.2 Justificativa gerencial.....	14
2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	16
2.1 Objetivo Geral	16
2.2 Objetivos Específicos	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 Propaganda	19
3.1.1 Tipos de Propaganda	21
3.1.2 Escolha de Mídias.....	22
3.1.3 Tipos de Apelos	24
3.2 Propaganda e Sexo	24
3.2.1 Histórico	24
3.2.2 Definições.....	26
3.2.3 Formas do Sexo na Propaganda	26
3.2.3.1 Exibição do corpo.....	26
3.2.3.2 Comportamento sexual.....	27
3.2.3.3 Fatores contextuais	28
3.2.3.4 Referências sexuais	28
3.2.3.5 Formas subliminares.....	29
3.3 Propaganda e Seus Efeitos no Comportamento do Consumidor.....	29
3.3.1 Atitude	30
3.3.2 Intenção de compra.....	33
3.4 Hipóteses do Estudo	33
4 MÉTODO.....	37
4.1 Fase Exploratória.....	37
4.1.1 Grupo de Foco	38
4.2 Fase Experimental	39
4.2.1 Estudo Experimental	39
4.2.1.1 Definição das Unidades de Teste.....	40
4.2.1.2 Variáveis Dependentes	40
4.2.1.3 Variáveis Independentes.....	41
4.2.1.4 Procedimentos	42
4.2.1.5 Questionário	43
5 RESULTADOS.....	45
5.1 <i>Missing Values</i>	45
5.2 <i>Outliers</i>	46
5.3 Assimetria e Curtose.....	47
5.4 Análise Fatorial Exploratória.....	47
5.4.1 Construto Atitude sobre a Propaganda	49
5.4.2 Construto Atitude sobre a Marca.....	50
5.4.3 Construto Atitude sobre a Imagem da Empresa	50
5.4.4 Construto Atitude Ética	51
5.4.5 Construto Intenção de Compra	51
5.5 Perfil da Amostra.....	52
5.5.1 Sexo	52

5.5.2 Idade	52
5.5.3 Renda Familiar	53
5.5.4 Universidade	54
5.5.5 Anúncios	55
5.6 Teste de Hipóteses	56
5.6.1 Hipótese 1	57
5.6.1.1 Hipótese H_{1a}	57
5.6.1.2 Hipótese H_{1b}	60
5.6.1.3 Hipótese H_{1c}	62
5.6.1.4 Hipótese H_{1d}	64
5.6.1.5 Hipótese H_{1e}	66
5.6.2 Hipótese H_2	69
5.6.2.1 Hipótese H_{2a}	73
5.6.2.2 Hipótese H_{2b}	75
5.6.2.3 Hipótese H_{2c}	77
5.6.2.4 Hipótese H_{2d}	79
5.6.2.5 Hipótese H_{2e}	81
6 CONCLUSÃO	84
6.1 Discussão dos Resultados	84
6.2 Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras.....	87
6.2.1 Implicações Acadêmicas	87
6.2.2 Implicações Gerenciais.....	88
6.3 Limitações	89
6.4 Pesquisas Futuras.....	90
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
8 ANEXOS	99

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Elementos do Processo de Comunicação	18
FIGURA 2 – Sexo dos Participantes	52
FIGURA 3 – Idade dos Participantes	53
FIGURA 4 – Renda Familiar Mensal dos Participantes.....	54
FIGURA 5 – Universidade dos Participantes.....	54
FIGURA 6 - Médias e Desvios-padrão para H_{1a}	59
FIGURA 7 - Médias e Desvios-padrão para H_{1b}	61
FIGURA 8 - Médias e Desvios-padrão para H_{1c}	63
FIGURA 9 - Médias e Desvios-padrão para H_{1d}	66
FIGURA 10 - Médias e Desvios-padrão para H_{1e}	68
FIGURA 11 - Médias para H_{2a}	74
FIGURA 12 - Médias para H_{2a}	74
FIGURA 13 - Médias para H_{2b}	76
FIGURA 14 - Médias para H_{2b}	76
FIGURA 15 - Médias para H_{2c}	78
FIGURA 16 - Médias para H_{2c}	78
FIGURA 17 - Médias para H_{2d}	80
FIGURA 18 - Médias para H_{2d}	80
FIGURA 19 - Médias para H_{2e}	82
FIGURA 20 - Médias para H_{2e}	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Lista de Estudos	101
TABELA 2 - Tipos de Propaganda	21
TABELA 3 - Tipos de Mídias	22
TABELA 4 - Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Propaganda	49
TABELA 5 - Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Marca.....	50
TABELA 6 - Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Imagem da Empresa ...	51
TABELA 7 - Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Ética.....	51
TABELA 8 - Matriz Fatorial para o Construto Intenção de Compra.....	52
TABELA 9 - Gênero dos Participantes expostos a diferentes Tipos de Anúncios	56
TABELA 10 - ANOVA para H_{1a}	58
TABELA 11 - Médias e Desvios-padrão para H_{1a}	59
TABELA 12 - ANOVA para H_{1b}	60
TABELA 13 - Médias e Desvios-padrão para H_{1b}	61
TABELA 14 - ANOVA para H_{1c}	62
TABELA 15 - Médias e Desvios-padrão para H_{1c}	63
TABELA 16 - ANOVA para H_{1d}	64
TABELA 17 - Médias e Desvios-padrão para H_{1d}	65
TABELA 18 - ANOVA para H_{1e}	67
TABELA 19 - Médias e Desvios-padrão para H_{1e}	67
TABELA 20 - Resumo dos Resultados das Hipóteses H_1	69
TABELA 21 - MANOVA para H_2	70
TABELA 22 - Teste dos Efeitos <i>Between-Subjects</i> para H_2	70
TABELA 23 - Médias e Desvios-padrão para H_2	72
TABELA 24 - Resumo dos Resultados das Hipóteses H_2	83

1 INTRODUÇÃO

O mundo atual é cada vez mais dinâmico, como afirmam Czinkota, M., *et al* (2001, p. 364):

Entre as milhares de marcas nas prateleiras das lojas hoje, qual é a probabilidade de um consumidor *ver* um determinado item e comprá-lo? Na sociedade de hoje, os consumidores não têm tempo. Eles não têm tempo para caminhar lentamente por todos os corredores, examinando todos os produtos expostos. Uma marca pode ser de alta qualidade e relativamente valorizada, mas mesmo assim ela não conseguirá atingir seus objetivos de vendas e lucro se os clientes em potencial não a conhecerem ou não tiverem uma percepção favorável a seu respeito.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 446), “antes que os consumidores ou compradores organizacionais possam adquirir um produto, precisam saber o que é o produto, como ele proporciona valor e onde pode ser encontrado”.

As citações acima são complementares e remontam à necessidade de se utilizar uma maneira pela qual os profissionais de marketing se comuniquem com os clientes atuais ou potenciais, denominada comunicação de marketing, que está inserida num dos “4 P’s” do composto de marketing: a promoção.

Uma maneira de se utilizar a comunicação de marketing é a propaganda, palavra esta vinda do latim, que significa multiplicar, estender, propagar (RABAÇA; BARBOSA, 1987). Com isso, a propaganda é o local de anúncio e de mensagens persuasivas no tempo ou no espaço pagos em quaisquer meios de massa por empresas, organizações não-lucrativas, agências governamentais, e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado-alvo ou audiência sobre seus produtos (bens), organização, idéias, lugares, pessoas e serviços (AMA, 2006).

Por ser uma forma de comunicação persuasiva (REICHERT, 2002) e também considerada a ferramenta de marketing mais visível e exposta ao público (D'ANGELO, 2003), a propaganda abrange diversos tipos de apelos que podem influenciar as percepções e o comportamento do cliente (CHURCHILL; PETER, 2000). Destes, destaca-se o apelo sexual, o qual é veiculado com frequência na propaganda ao consumidor (REICHERT; RAMIREZ, 2000).

Isso porque o sexo na propaganda é utilizado como um reflexo, um espelho da vida da sociedade (REICHERT *et al.*, 1999), levando em conta também as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor. No Brasil, o comportamento do consumidor passou da identificação com personagens anunciados na mídia, como é o caso do Garoto Bombom e do barbudo do Bamerindus nos anos 70 e 80 para, nas décadas seguintes, identificar-se com a cumplicidade com situações, emoções e comportamentos, através de campanhas que tocam a alma do consumidor (CADENA, 2001).

Sendo assim, notou-se que, no Brasil, muitas empresas veiculam seus produtos, serviços e marcas a propagandas com apelos sexuais. Um exemplo é na indústria de bebidas. Segundo Carlos Lisboa, gerente de marketing da Skol, a imagem feminina ainda personifica a “loura gelada” (AS MARCAS DO RIO GRANDE, 2002).

A utilização deste tipo de apelo foi e continua sendo tamanha no país que a deputada federal pelo PT/SP, Iara Bernardi, tentou instituir o decreto de Lei nº 11 no dia 18 de fevereiro de 2003, com o intuito de proibir a veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo. Concomitantemente, o CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária -, organização não-governamental que regulamenta a propaganda brasileira,

Aprovou uma ampla revisão das normas éticas que norteiam a publicidade de bebidas no país. As novas regras, que entra[ra]m em vigor em 90 dias, vetam a exploração do erotismo e determinam que só pode aparecer em anúncios quem tenha e aparente mais de 25 anos (CONAR PROÍBE..., 2003, p. 24).

Uma das pretensões do CONAR com estas novas normas éticas é evitar a intervenção do Estado sobre a comunicação do setor, que poderia restringir a liberdade de expressão comercial (COMIN; AUGUSTO, 2004). Intervenção esta que, por enquanto, não se concretizou.

Percebe-se, portanto, que a veiculação de apelos sexuais na propaganda está em plena discussão na sociedade e governo brasileiros. Corroborada com a atualidade do assunto e por refletir a vida de uma sociedade (REICHERT *et al.*, 1999) como a brasileira, a utilização do sexo na propaganda e seus efeitos sobre a sociedade e, mais especificamente, sobre o consumidor, devem ser encarados também por pesquisadores de marketing e de demais áreas afins.

1.1 Delimitação do Tema e Definição do Problema

Com a função de informar, de gerar o desejo, de tentar criar uma consciência de marca, de melhorar as atitudes, e, finalmente, de facilitar as intenções de compra de determinada categoria de produto ou marca pelos clientes potenciais (CHURCHILL; PETER, 2000; SHIMP, 2002), a propaganda se torna uma forma de comunicação persuasiva (REICHERT, 2002).

Porém, há uma lacuna muito grande entre as diretrizes que englobam a função da propaganda com os estudos dos efeitos dos apelos sexuais sobre o consumidor, já que o apelo sexual, mesmo nascido com o surgimento da propaganda (REICHERT, 2002), só começou a ser estudado a partir da década de 50 (DUDLEY, 1999). Nesse período, os estudiosos se preocupavam mais com pesquisas referentes aos papéis desempenhados por homens e mulheres na propaganda, e não com seus efeitos imediatos ao consumidor.

Somente a partir da década de 70 é que estudos acerca dos efeitos que o apelo sexual impinge ao consumidor começaram a serem realizados, como é o caso das potenciais modificações tanto nas diversas formas de atitudes expressas pelo consumidor quanto na sua intenção de compra sobre o bem anunciado (ALEXANDER; JUDD, 1978; BAKER; CHURCHILL, 1977; DUDLEY, 1999; FORD; LATOUR; LUNDSTROM, 1991; FORD; LATOUR, 1993; FORD *et al.*, 1994; FORD; LATOUR; HONEYCUTT, 1997; FORD; LATOUR; MIDDLETON, 1999; GRAZER; KEESLING, 1995; HENTHORNE; LATOUR, 1995; JONES; STANALAND; GELB, 1998; LATOUR; HENTHORNE, 1993, 1994; LATOUR; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990; LUNDSTROM; SCIGLIMPAGLIA, 1977; LUNDSTROM; WHITE; CHOPOORIAN, 1999; MITTAL; LASSAR, 2000; PETERSON; KERIN, 1977; SEVERN; BELCH; BELCH, 1990; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996).

Dos autores acima citados, a maioria utilizou o tipo de apelo sexual conhecido como nudismo, que varia conforme a quantidade e estilo de roupa utilizada pelo modelo na

propaganda (SOLEY; REID, 1988). Isso porque o nudismo foi e é, de longe, o tipo de apelo sexual mais veiculado nas propagandas (LATOURE; HENTHORNE, 1993; REICHERT; RAMIREZ, 2000; REICHERT, 2002).

Com isso, muitos autores mensuraram os efeitos dos níveis de nudez feminina (ALEXANDER; JUDD, 1978; DUDLEY, 1999; LATOUR; HENTHORNE, 1993; LATOUR; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990; PETERSON; KERIN, 1977), masculina (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996), ou em ambos os sexos (GRAZER; KEESLING, 1995; HENTHORNE; LATOUR, 1995; LATOUR; HENTHORNE, 1994; SEVERN; BELCH; BELCH, 1990) sobre o consumidor. Este, por sua vez, foi estudado conforme o seu gênero, destacando suas diferenças nas respostas sobre os efeitos da nudez veiculada, principalmente, em mídia impressa (para maiores informações, ver Tabela 1, no Anexo A).

Apesar do número considerável de estudos, há ainda resultados conflitantes (REICHERT; RAMIREZ, 2000). No Brasil, poucos estudos¹ na área de Administração remetem a essas questões (MOTTA; PLÁ, 1994; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004; PETROLL; DAMACENA; VIEIRA, 2005).

Por tudo isso e pelo fato da propaganda ser uma comunicação persuasiva ao consumidor, abrangendo as atitudes para se chegar à persuasão e à intenção de compra em si do produto anunciado (REICHERT, 2002), o presente trabalho pretende, enfim, responder a essas indagações, através da seguinte pergunta que constitui o problema de pesquisa: **A utilização de apelos sexuais na propaganda afeta o consumidor nas suas atitudes e na sua intenção de compra?**

1.2 Justificativa

Neste momento, é propício apresentar justificativas da importância deste estudo, tanto para a academia quanto para a área gerencial.

¹ Conforme levantamento realizado em dezembro de 2006 nos principais eventos (EnANPAD e EMA) e periódicos nacionais (RAC, RAUSP, RAE e READ) na área de Administração. Entretanto, ressalta-se que há estudos interessantes na área da Comunicação (ver, por exemplo, artigos provenientes da Intercom <http://www.intercom.org.br>).

1.2.1 Justificativa teórica

Inicialmente, deve-se ter em mente que o estudo dos apelos sexuais na propaganda e, de forma mais restritiva, do nudismo na propaganda impressa, é um tanto recente e com muitos achados conflitantes (ver seção 3.4 – Hipóteses do Estudo e a Tabela 1). Isso significa que ainda não há uma conclusão predominante se há efeitos e como são esses efeitos dos apelos sexuais no consumidor. Dessa forma, o presente estudo contribui no sentido de ser mais um no almejo dos reais efeitos dos apelos sexuais sobre o consumidor.

Além disso, deve-se ter em mente que há somente o estudo realizado por Dudley (1999) que mensurou todas as variáveis utilizadas nesta dissertação, as quais são: as atitudes do consumidor sobre a propaganda, a marca do produto anunciado, a imagem da empresa anunciante, a ética e, finalmente, a intenção de compra. Entretanto, o escopo de seu estudo é menor se levado em conta o gênero dos modelos contidos nas propagandas com o do presente estudo. Ou seja, Dudley (1999) utilizou apenas anúncios veiculando modelos femininos, enquanto que esta dissertação veiculou modelos de ambos os sexos na propaganda.

Ainda justifica-se este estudo pelo mesmo ser um aprofundamento das poucas pesquisas realizadas sobre este tema no Brasil. O que é de se estranhar, já que a mídia no país veicula em abundância apelos sexuais, tanto para consumo interno, como para consumo externo. Não é à toa, portanto, que uma das imagens mais conhecidas do Brasil por turistas estrangeiros é a sensualidade aliada à sexualidade.

1.2.2 Justificativa gerencial

Por ser a ferramenta de marketing mais visível e exposta ao público, os profissionais de marketing e de publicidade e propaganda devem estar cientes de seu papel perante a sociedade, já que a propaganda é uma forma de comunicação que persuade a sociedade para determinado fim.

Mais especificamente relacionado com a utilização do apelo sexual, o qual está muito presente na realidade brasileira, os profissionais de marketing e de publicidade e propaganda devem ter cuidado com o tipo de apelo sexual que irão utilizar na propaganda. Este cuidado será abordado no presente estudo, que subsidiará também informação aos profissionais no que se refere às respostas (positivas ou negativas) potenciais dos

consumidores de ambos os sexos sobre os efeitos conforme os diferentes tipos de apelos sexuais veiculados nas propagandas.

2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Verificar se a utilização de apelos sexuais na propaganda afeta o consumidor nas suas atitudes e na sua intenção de compra.

2.2 Objetivos Específicos

1) Verificar se há diferença nas atitudes do consumidor quanto à propaganda, à marca do produto anunciado, à imagem do anunciante, à ética e à intenção de compra quando exposto a diferentes tipos de anúncios, sexuais ou não;

2) Determinar a(s) diferença(s) nas atitudes do consumidor quanto à propaganda, à marca do produto anunciado, à imagem do anunciante, à ética e à intenção de compra quando exposto a diferentes tipos de anúncios, sexuais ou não;

3) Verificar se há diferença nas atitudes do consumidor quanto à propaganda, à marca do produto anunciado, à imagem do anunciante, à ética e à intenção de compra conforme o gênero do consumidor exposto a diferentes tipos de anúncios, sexuais ou não;

4) Determinar a(s) diferença(s) nas atitudes do consumidor quanto à propaganda, à marca do produto anunciado, à imagem do anunciante, à ética e à intenção de compra conforme o gênero do consumidor exposto a diferentes tipos de anúncios, sexuais ou não.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico inicia com uma breve descrição da comunicação, abordando posteriormente e com mais detalhes os temas específicos de sua seara, como é o caso da propaganda. Nesta, haverá sua conceituação e descrição conforme seus tipos e mídias onde o produto ou marca poderá estar veiculada. Após, aprofundar-se-á no tema dos apelos sexuais, buscando analisá-lo sob a ótica de sua (potencial) influência sobre o comportamento do consumidor. Portanto, se o referencial teórico fosse representado metaforicamente como sendo um funil, poder-se-ia concluir que aquele inicia com o tema amplo da comunicação, afunilando para os temas específicos e cada vez mais ligados ao objetivo da dissertação, passando das características da propaganda para, finalmente, chegar aos seus efeitos no consumidor. Em contrapartida, o conteúdo apresenta-se também como um funil invertido: parte-se de uma descrição breve sobre a comunicação e propaganda para abranger mais espaçadamente as formas e efeitos da propaganda sexualmente apelativa no consumidor. Sendo assim, inicia-se a teoria tratando da comunicação.

A comunicação é definida por Churchill e Peter (2000, p. 446) como “as diversas maneiras pelas quais os profissionais de marketing se comunicam com clientes atuais ou potenciais”.

Corroborando com os autores acima, Shimp (2002) afirma que a comunicação é uma ferramenta que pode servir para diversos objetivos, como o de geração do desejo do consumidor por determinada categoria de produto, além de tentar criar uma consciência de marca, melhorar as atitudes, influenciar e, finalmente, facilitar as intenções de compra do produto.

Entretanto, para que a comunicação seja realizada, é necessário que se siga um processo, demonstrado na Figura 1:

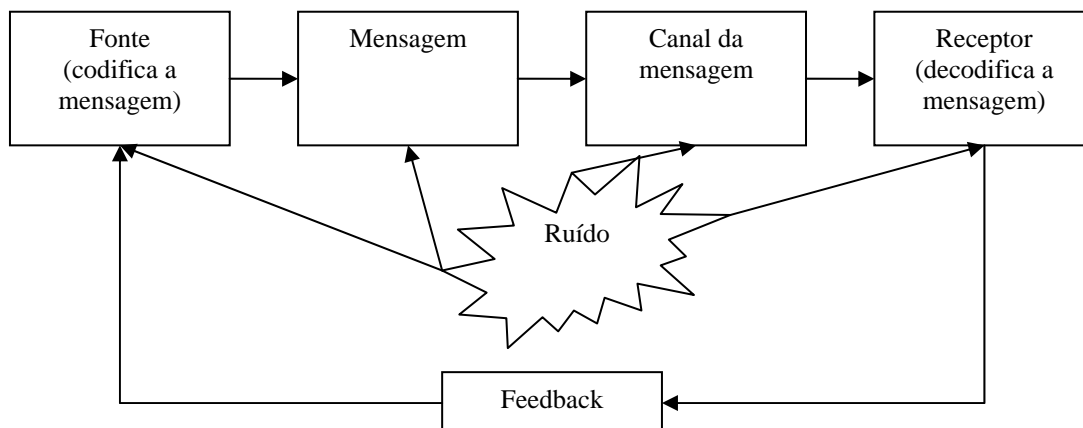


Figura 1 – Elementos do Processo de Comunicação

Fonte: Shimp (2002, p. 113).

Dessa forma, o processo de comunicação possui os seguintes elementos:

- Fonte: segundo Schiffman e Kanuk (1997), fonte é a que inicia a comunicação, podendo ser uma fonte formal (organizações que visam ou não lucro) ou informal (parentes, amigos, etc.). Salienta-se que a fonte codifica a mensagem para um ou mais objetivos da comunicação anteriormente descritos (SHIMP, 2002);

- Mensagem: ela é codificada, ou seja, há um processo de conversão da mensagem sob forma verbal (falada ou escrita), não-verbal (símbolos, sinais, etc.) ou numa combinação das duas que representam imagens ou conceitos (CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 1997). No caso deste trabalho, a mensagem pode adquirir a forma de propaganda (SHIMP, 2002);

- Canal da mensagem: nada mais é do que “o sistema que transporta a mensagem” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 449), como televisão, rádio, mídia impressa, vendedores, amigos, etc;

- Receptor: é “a pessoa ou grupo para quem a mensagem é destinada”, decodificando, ou seja, convertendo a forma da mensagem nas imagens ou conceitos contidos na mesma (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 449);

- *Feedback*: é a resposta do receptor à fonte acerca da mensagem. O *feedback* permite à fonte reforçar, mudar ou modificar a mensagem para assegurar que seja entendida conforme desejado (SCHIFFMAN; KANUK, 1997);

- Ruído: acontece quando há uma interferência e distorção da mensagem na recepção, pelo receptor, da mensagem pura e original. O ruído, portanto, pode ocorrer em qualquer estágio do processo de comunicação (SHIMP, 2002).

Com isso, Schweig (2002) afirma que a comunicação e, numa esfera menor, a propaganda serão eficazes se houver um entendimento dos componentes do processo acima descritos, transportando idéias e emoções expressas através de códigos que transmitem sentidos, casuais ou intencionais.

3.1 Propaganda

A propaganda, conforme Boone e Kurtz (1998) surgiu no início do desenvolvimento do processo de troca, através da forma oral, utilizando os slogans orais. Mais tarde surgiram símbolos e sinais para identificar bens e serviços.

Com o desenvolvimento da imprensa, no século XVIII, os tipos de propaganda expandiram-se consideravelmente; criaram-se, já no século XIX, as primeiras agências de propaganda que se têm notícias. Porém, o crescimento da utilização da propaganda fez proliferar também a que anunciava produtos de valor questionável, necessitando, portanto, de uma busca por qualidade na propaganda (BOONE; KURTZ, 1998).

No século XX, a preocupação não era apenas com a seleção da mídia e com o produto em si, mas também em pesquisar mercados-alvo. Hoje, a necessidade das empresas e de todos aqueles que de alguma forma participam na elaboração de planos de marketing e propaganda é com o comportamento do consumidor (BOONE; KURTZ, 1998). Por fim, a propaganda tornou-se uma das formas de arte mais prolíferas de todos os tempos (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996), além de ser um dos pilares centrais do marketing e sua ferramenta mais visível e exposta ao público (D'ANGELO, 2003).

Após o breve histórico da propaganda, adentra-se na sua definição, sendo a palavra propaganda um gerúndio do latim "propagare", que significa multiplicar, estender, propagar (RABAÇA; BARBOSA, 1987). Além daquela, há inúmeras outras definições de propaganda na literatura, tanto nacional, quanto internacional, sendo a seguir apresentadas apenas algumas como exemplo para não haver inundação de conceitos que são, em sua maioria, semelhantes.

Dessa forma, propaganda é, para Kamlot e Rocha (2001) e Reichert (2002), qualquer forma de comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado sobre um bem tangível, intangível ou para campanhas de mudança de comportamentos e idéias.

Para Churchill e Peter (2000, p. 452), propaganda é:

qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados.

Boone e Kurtz (1998, p. 397) chegam à mesma conclusão, afirmando que:

Propaganda é uma forma de comunicação não-pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações sem fins lucrativos que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica.

Já Shimp (2002, p. 515) descreve propaganda como sendo:

Uma forma de comunicação de massa ou de comunicação dirigida ao consumidor que não é pessoal e é paga por várias empresas, organizações sem fins lucrativos e pessoas que estão de alguma forma identificadas com a mensagem de propaganda e que esperam informar ou persuadir os membros de um determinado público.

Por fim, a AMA (2006) - *American Marketing Association* – descreve propaganda como sendo o local de anúncio e de mensagens persuasivas no tempo ou no espaço pagos em quaisquer meios de massa por empresas, organizações não-lucrativas, agências governamentais, e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de um determinado mercado-alvo ou audiência sobre seus produtos (bens), organização, idéias, lugares, pessoas e serviços.

Percebe-se, portanto e através das definições acima descritas, que a propaganda realmente significa multiplicar, estender, propagar, como afirmaram Rabaça e Barbosa (1987), onde a propagação parte de interesses de empresas, organizações, pessoas e até de agências governamentais com o claro intuito de informar e persuadir o público-alvo acerca de determinado produto (substantivo este utilizado aqui de forma ampla e a englobar os demais itens, como bens, serviços, etc). Ratifica-se, assim, a importância da comunicação persuasiva (REICHERT, 2002).

Com isso, a função da propaganda é a de informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. A propaganda pode também transmitir informações acerca da organização, tem a vantagem de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo (CHURCHILL; PETER, 2000), e é acreditada como um reforçador da noção de que alguns papéis são adequados, melhores e naturais, tornando-se estereótipos (WEE; CHOONG; TAMBYAH, 1995).

3.1.1 Tipos de Propaganda

Segundo Churchill e Peter (2000) há vários tipos de propaganda, sendo necessário o profissional de marketing selecionar aquela que mais convém aos objetivos de sua comunicação. Estes tipos, portanto, estão discriminados na Tabela 2:

Tabela 2 – Tipos de Propaganda

Termo	Definição
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços.
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas.
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividade.
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos.
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente vinculada.
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 473).

3.1.2 Escolha de Mídias

Conforme o tipo de propaganda o qual o profissional de marketing e de publicidade e propaganda almejam, deve-se utilizar determinados tipos de mídias onde o produto ou marca poderá estar veiculada. Ou seja, é importante que o profissional de áreas afins tenha claro o tipo de propaganda com que quer atingir sua audiência-alvo para daí sim verificar onde ele está localizado e quais os seus hábitos, além de ter de considerar quais mídias se prestam melhor para o posicionamento dos produtos e, é claro, analisar os custos de cada uma (CHURCHILL; PETER, 2000).

Dessa forma, a Tabela 3 apresenta os principais tipos de mídias existentes:

Tabela 3 – Tipos de Mídias

Mídias	Vantagens	Desvantagens
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> 1- Capacidade de demonstração 2- Valor invasivo 3- Capacidade de gerar emoção 4- Alcance um a um 5- Capacidade de usar humor 6- Eficaz com a equipe de vendas e o comércio 7- Capacidade de gerar impacto 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Aumento rápido de custos 2- Erosão da audiência 3- Fracionalização do público 4- <i>Zipping e zapping</i> 5- Confusão
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> 1- Capacidade de alcançar público segmentado 2- Intimidade 3- Economia 4- Prazos curtos 5- Transferência de imagens da TV 6- Uso de personalidades locais 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Confusão 2- Falta de visualização 3- Fracionalização do público 4- Dificuldades de compra
Jornal	<ul style="list-style-type: none"> 1- Público-alvo na estrutura mental apropriada para processar as mensagens 2- Cobertura do público de massa 3- Flexibilidade 4- Possibilidade de usar anúncios detalhados 5- Oportunidade de tempo 	<ul style="list-style-type: none"> 1- Confusão 2- Não é um meio muito seletivo 3- Valores altos para anunciantes ocasionais 4- Qualidade de reprodução ruim 5- Compra complicada para os anunciantes nacionais 6- Mudança na composição dos leitores

Mídias	Vantagens	Desvantagens
Revistas	1- Algumas revistas alcançam um grande público 2- Seletividade 3- Vida longa 4- Alta qualidade de reprodução 5- Possibilidade de apresentar informações detalhadas 6- Autoridade para transmissão de informações 7- Alto potencial de envolvimento	1- Não-invasiva 2- Prazo longo 3- Confusão 4- Opções geográficas um pouco limitadas 5- Variação de padrões de circulação por mercado
Outdoor	1- Alcance amplo e altos níveis de frequência 2- Flexibilidade geográfica 3- Baixo custo por mil 4- Lembrete oportuno de compra 5- Identificação destacada da marca	1- Falta de seletividade 2- Tempo de exposição curto 3- Dificuldade de medir o tamanho do público 4- Problemas ambientais
Internet	1- As mensagens podem ser personalizadas 2- Nenhum custo adicional para alcançar o público mundial 3- A mensagem pode incluir palavras, figuras, sons e vídeos	1- Nem todos os usuários falam a língua utilizada no anúncio 2- A qualidade das imagens varia 3- A audiência limita-se a usuários da Internet interessados pela companhia ou produto

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2000) e Shimp (2002).

Para o presente estudo, a mídia escolhida é a revista. Um dos motivos para tal escolha e que está contemplado na Tabela 3 é a sua seletividade, característica esta “que mais distingue a propaganda em revistas de outras mídias” (SHIMP, 2002, p. 306). Ou seja, a revista possui a vantagem de selecionar seu público-alvo. Assim, como a dissertação trata tão somente do mercado jovem (para maiores informações, ver seção 4 - Método), justifica-se a utilização da revista pela sua seletividade.

Além das demais vantagens mencionadas na Tabela 3, outra que está inerente à revista é a forma com que ela é processada pelo consumidor. Ao contrário da TV, do rádio e, em alguns casos, da Internet, a revista é processada apenas visualmente, o que possibilita maior controle no estudo dos efeitos desse tipo de mídia no consumidor.

Outra justificativa é os inúmeros estudos que tratam de apelos sexuais em revistas (para maiores informações, ver Tabela 1 no Anexo A). Ou seja, há diversos estudos que utilizaram a mídia impressa para estudar os efeitos do apelo sexual no consumidor. Isso porque é comum a veiculação de apelos sexuais em mídia impressa (LATOURE; HENTHORNE, 1993).

Portanto, estudou-se a mídia impressa e, especificamente, a revista por ela apresentar a questão da seletividade, já que foi escolhido apenas um tipo de público na coleta de dados, além de, na coleta, haver um maior controle dos efeitos dos apelos sexuais no consumidor, já que a revista é unicamente visual; por fim, justifica-se o uso de revistas pela base teórica existente.

3.1.3 Tipos de Apelos

Para influenciar as percepções e o comportamento do cliente, geralmente os profissionais de marketing utilizam ações, palavras, figuras, imagens e símbolos (CHURCHILL; PETER, 2000). Em geral, as mensagens da propaganda contêm vários tipos de apelos, como:

- Apelos racionais: focam os benefícios mensuráveis de se escolher um produto, serviço ou marca;
- Apelos emocionais: buscam a criação de bons sentimentos sobre os produtos ou fazer com que os clientes experimentem outras emoções;
- Apelos sexuais: sugerem que o uso de um produto fará com que o consumidor seja mais atraente e sensual;
- Apelos humorísticos: baseiam-se no senso de humor;
- Apelos morais: buscam convencer o consumidor de que aceitar tal idéia ou usá-la é a coisa certa a se fazer.

Por fim, ratifica-se que o apelo utilizado neste estudo e nos tópicos a seguir é o apelo sexual.

3.2 Propaganda e Sexo

3.2.1 Histórico

A representação do sexo é uma arte e seu surgimento data dos primórdios da raça humana, sob forma de desenhos nas cavernas, pinturas e esculturas (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). Já a representação do sexo na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da propaganda (REICHERT, 2002).

Apesar do vasto período cronológico acima mencionado, o papel do sexo utilizado na propaganda começou a ser estudado com mais ímpeto somente a partir da década de 50 (DUDLEY, 1999), através de estudos sobre os papéis desempenhados pelo sexo feminino na propaganda (papéis domésticos, de objetos sexuais, de belezas físicas e dependentes do sexo masculino). Esses resultados podem ser explicados pela seguinte proporção: apenas 25% das mulheres daquela época trabalhavam fora de casa (JAFFE; BERGER, 1994).

Essa situação só começou a mudar, segundo Ford, LaTour e Middleton (1999), com o amadurecimento do movimento feminista (meados da década de 70), que lutou pela consciência feminina contra a discriminação sexual, almejando a igualdade entre os sexos em todo os aspectos (BODDEWYN, 1991; LEE; HWANG, 2002). O movimento surtiu algum efeito já naquela época e também durante os anos 80, momento o qual os papéis contemporâneos emergiram, retratando o sexo feminino em atividades não tradicionais, orientadas à carreira e menos dependentes em relação ao homem. Apesar disso, o papel de dona-de-casa e a atração física continuaram persistindo (FORD; LATOUR, 1993).

Atualmente, segundo Dudley (1999), apesar de ainda haver propagandas veiculando o sexo feminino como um objeto sexual, dependente e incompetente, os publicitários tornaram-se mais sensíveis, através de uma diluição crescente na autoridade entre homens e mulheres (WEE; CHOONG; TAMBYAH, 1995). Esse fato vem sendo percebido nitidamente nas propagandas televisivas onde a mulher é, muitas vezes, retratada como uma “super mulher”, administrando as demandas tanto do trabalho quanto da casa (JAFFE; BERGER, 1994).

A utilização do sexo masculino em papéis provocativos e sensuais na propaganda iniciou-se apenas recentemente (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996), mas com tanta força que os padrões atuais fizeram com que os papéis se invertessem, ou seja, atualmente é o sexo masculino que está sendo retratado desfavoravelmente, enquanto que o sexo feminino começa a se tornar intocável (BODDEWYN, 1991). Porém, os estudos até aqui descritos não apresentam uma uniformidade de conclusões, já que as mesmas dependem, também, da cultura existente da sociedade na qual a propaganda irá se espelhar (FORD *et al.*, 1994; FORD; LATOUR; CLARK, 2004), pois, conforme Reichert *et al.* (1999), o sexo e a nudez têm sido utilizados como um reflexo da vida da sociedade e como a mola propulsora do consumo.

3.2.2 Definições

Apesar de haver muitas definições intuitivas (RAMIREZ, 2000), para atingir determinados objetivos, como de criar uma conscientização e um conhecimento da marca perante a audiência cuidadosamente selecionada, reforçar ou mesmo modificar atitudes, percepções, crenças e o comportamento do consumidor perante a marca do produto anunciado (REICHERT, 2002), profissionais em marketing e em publicidade e propaganda utilizam o sexo na propaganda ao consumidor (REICHERT; RAMIREZ, 2000), através de apelos sexuais que, 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 (CHURCHILL; PETER, 2000; REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001).

Estas mensagens, por sua vez, podem ser criadas contendo diversas formas de apelos sexuais. A próxima seção baseia-se, principalmente, em Reichert (2002), acerca da classificação das diferentes formas de apelos sexuais utilizadas pelos profissionais na propaganda.

3.2.3 Formas do Sexo na Propaganda

Esta seção classifica as formas do sexo veiculado pelos profissionais em propaganda, iniciando pela exibição do corpo, forma mais utilizada e pesquisada pela literatura, passando para o comportamento sexual do(s) modelo(s) em contextos diversos até às referências sexuais e formas subliminares sexuais na propaganda.

3.2.3.1 Exibição do corpo

Baudrillard (1991) aponta que o sistema de produção induziu nos sujeitos uma dupla prática: “a do corpo como capital, isto é, como o finalizador do processo de produção, e como fetiche, sendo ele o próprio objeto de consumo” (p. 213). Lyra (2001) corrobora, afirmando que o corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista.

Nesse sentido, a exibição do corpo é, segundo LaTour e Henthorne (1993), Reichert e Ramirez (2000) e Reichert (2002), de longe, a mais pesquisada na literatura pelos estudiosos (usada nesta dissertação) e a mais utilizada na propaganda. Comumente descrita como “nudismo”, ela é, na verdade, a quantidade e estilo de roupa utilizada pelo(a) modelo na propaganda (LATOURE; HENTHORNE, 1993; REICHERT *et al* 1999; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996; SOLEY; REID, 1988) em três níveis de nudez: modelo recatado² (nível de nudez baixa), seminu (nível de nudez média) e nu (nível de nudez alta) (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). Este último, entretanto, não está associado, necessariamente, à exposição do órgão genital do modelo na propaganda, já que, segundo Reichert (2002) é raro esse tipo de exposição, mas a dos seios femininos já ocorre com alguma frequência.

Normalmente os corpos utilizados nas propagandas pertencem a modelos atrativos fisicamente, vestindo roupas que acentuam suas qualidades físicas (REICHERT, 2002). Esta escolha é feita, pois, como afirma Dudley (1999), aqueles modelos são mais bem vistos pelos espectadores do que os não-atrativos, sendo percebidos como tendo mais traços de sociabilidade e vivendo a vida melhor, além de serem mais persuasivos, resultando numa melhor avaliação da propaganda, do produto e da marca veiculados.

3.2.3.2 Comportamento sexual

Segundo Reichert (2002), o comportamento sexual dos(as) modelos na propaganda, através de ações provocativas entre eles e também entre eles e o espectador e movimentos corporais provocativos indicativos de um comportamento de flerte, são frequentes e também considerados sexualmente apelativos na propaganda.

O comportamento sexual ainda inclui a linguagem sexual e o modo como ela é dita (REICHERT, 2002). Um exemplo disso é o estudo realizado por Reichert (2001) onde um estudante de graduação de 20 anos, ao assistir a uma propaganda televisiva em que uma mulher experimentava um produto (*shampoo* da marca Clairol Herbal Essences) e, simultaneamente, emitia determinados tipos de sons, sentiu-se sexualmente atraído e disse que, se não tivesse assistido ao comercial, teria pensado que fosse um filme erótico.

Encerrando o comportamento sexual, há ainda aquele que inclui a interação, que aqui significa contato entre duas ou mais pessoas, onde o consumidor assiste ao

² No caso desta dissertação, a palavra recatado designa o(a) modelo vestindo muita roupa.

comportamento sexual de outras pessoas, incluindo beijos, abraços, demonstração de carinho, simulação de diversas posições sexuais, *voyerismo*, entre outros (REICHERT, 2002).

3.2.3.3 Fatores contextuais

Estes incluem elementos e formas que aumentam o conteúdo sexual na propaganda, normalmente ocorrendo em conjunção com a mesma. Nisso, insere-se a localização (exemplo: um motel, uma cama) e técnicas de produção e filmagem (exemplo: luzes, movimentação da câmera), ou seja, aspectos que não advêm do modelo da propaganda (REICHERT; RAMIREZ, 2000).

Infelizmente, as pesquisas sobre os efeitos da propaganda não endereçaram os fatores contextuais como sendo componentes do sexo na propaganda. Apesar disso, alguns estudos comprovaram que os fatores contextuais contribuem para a criação do apelo sexual na propaganda, apesar de sempre necessitar da exibição do corpo e/ou do comportamento sexual para tal (REICHERT, 2002).

3.2.3.4 Referências sexuais

Nas referências sexuais, incluem-se as insinuações sexuais, através de elementos verbais ou também de um *mix* de elementos verbais e visuais, além das mensagens de duplo sentido com interpretações diversas (REICHERT, 2002). A insinuação sexual e o duplo sentido, também de caráter sexual, segundo Reichert e Ramirez (2000), fazem parte do sugestivo e estão implícitos na propaganda, porque se apresentam sutilmente e implicam a sexualidade na propaganda.

Um exemplo clássico de referências sexuais numa propaganda, segundo Reichert (2001, 2002), data dos anos 80, quando a Calvin Klein veiculou a então desconhecida modelo Brooke Shields utilizando *jeans* e a seguinte pergunta: “Você quer saber o que existe entre mim e a minha Calvins? Nada” (“*Do you want to know what comes between me and my Calvins? Nothing*”). O impacto da frase de duplo sentido foi enorme, graças também a alguns fatores contextuais, como o movimento de câmera, que vagarosamente trilhava verticalmente o corpo da modelo.

3.2.3.5 Formas subliminares

Nesta última classificação das formas sexuais potencialmente presentes na propaganda, Reichert (2002) descreve as pequenas e imperceptíveis imagens de uma pessoa nua ou de sua parte sexual (ex.: genitália, seios). Aponta ainda o simbolismo sexual de objetos com formas que conotam a genitália e atos sexuais, como pertencendo à propaganda subliminar, porque os consumidores não apresentam uma preocupação consciente da presença da mesma.

Isso decorre, conforme Ruth, Mosatche e Kramer (1989), do seguinte processo: primeiro, o determinado objeto, devido às suas características e funções sexuais, é capaz de desencadear um reconhecimento inconsciente da genitália masculina ou feminina e o inerente ato sexual; e, segundo, esse reconhecimento inconsciente é sexualmente provocativo e motivante, apesar do indivíduo muitas vezes não estar consciente das associações sexuais do objeto e dos conteúdos simbólicos. Com isso, segundo Reichert (2002), a propaganda faz com que o espectador tenha uma preferência maior pela marca anunciada.

Por fim, o tópico que trata de propaganda dará espaço, neste momento, a outro também importante, que se refere aos efeitos que os apelos sexuais podem e/ou inferem ao comportamento do consumidor.

3.3 Propaganda e Seus Efeitos no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor, conforme Churchill e Peter (2000, p. 146), é “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Estas influências, por sua vez, podem ser realizadas pelos estímulos provenientes da propaganda. Nesse sentido, os efeitos – ou influências – da propaganda são tudo aquilo que leva o receptor a uma particular resposta (PERCY; ROSSITER, 1992). No caso do presente estudo, revisar-se-á tanto a atitude, considerada por Cacioppo, Gardner e Berntson (1999) como sendo um dos conceitos mais importantes na pesquisa do consumidor, quanto a intenção de compra.

3.3.1 Atitude

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 369) relatam a influência das atitudes na persuasão do consumidor:

A capacidade da propaganda de criar atitudes favoráveis em relação a um produto geralmente pode depender das atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Anúncios que são apreciados ou avaliados favoravelmente podem levar a atitudes de produto mais positivas. Anúncios antipáticos podem enfraquecer as avaliações de produto por parte dos consumidores.

Assim, “atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 367). Segundo Schiffman e Kanuk (1997) e Percy e Rossiter (1992), a palavra objeto, neste contexto, pode ser interpretada como sendo produto, categoria de produto, serviço, marca, uso do produto, pessoas, propaganda, preço, etc.

Schiffman e Kanuk (1997) ainda exploram o conceito acima descrito, afirmando que as atitudes são formadas como resultados da experiência direta com o produto, a informação adquirida de outras pessoas ou com a exposição à propaganda. Ressalta-se que, enquanto as atitudes podem resultar do comportamento, elas não são sinônimas ao comportamento. Acerca da predisposição aprendida, as atitudes podem repelir ou não o consumidor a se comportar de determinada forma. Sobre a consistência, as atitudes são consistentes em relação ao comportamento que refletem; porém, podem mudar. Deve-se notar, portanto, que a definição da atitude pertence a uma particular exposição em uma particular propaganda e não às atitudes dos consumidores sobre ela em geral ou sobre os estímulos do mesmo em outro período de tempo (ou seja, após exposições repetidas). Assim, a atitude é referida como um construto situacional, uma reação atitudinal gerada no momento da exposição (REICHERT, 2002).

A atitude possui três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo representa os conhecimentos e percepções que comumente leva a forma de crenças, ligando-se o objeto (pessoa, marca, etc) a uma qualidade ou resultado (crença descritiva), a apreciações, preferências e percepções pessoais (crença avaliativas) ou liga juízos éticos e morais em relação a atos de certa pessoa (crença normativa). Já a questão afetiva contém os “sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca

para a pessoa” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 369); e, por fim, a conativa é a “ação que uma pessoa deseja realizar em relação ao objeto” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 369).

Com isso, os componentes da atitude buscam divulgar o por quê ou o quê está por trás de certa atitude (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Porém, deve-se ter em mente que os três componentes acima descritos se relacionam entre si sob diversas maneiras, segundo uma hierarquia nas atitudes. Exemplos desta hierarquia são: 1) a hierarquia de aprendizado, onde certa pessoa pensa primeiro (cognição), sente em seguida (afeto) e age por último; 2) os efeitos da mensagem que, segundo Holbrook e Batra (1987), estão incorporados tanto no modelo de comunicação quanto nas respostas cognitivas; 3) efeitos do produto, obtidos tanto num processo de um sentido quanto em um processo com dois sentidos, sendo o segundo o *feedback* do modelo Halo (HOLBROOK; BATRA, 1987); 4) hierarquia emocional, onde as pessoas sentem primeiro, depois agem e, por último, pensam (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As hierarquias acima descritas são de alto envolvimento, ou seja, há um alto grau de importância, de interesse de um objeto para uma certa pessoa. Ressalta-se, porém, que o envolvimento não é uma característica do produto ou serviço, mas sim “da visão ou importância dele para um cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 371).

Contrastando, há a hierarquia de baixo envolvimento, onde não há muito interesse acerca de um objeto, pois são questões de importância relativamente pequena na vida de uma pessoa. Com isso, a hierarquia de baixo envolvimento na atitude, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) parte da conexão, seguida pelo afeto e, finalmente, para a cognição.

Todavia, não há somente a polarização alto vs baixo envolvimento, mas também uma gradativa ascensão e queda do envolvimento. Além disso, a hierarquia da atitude pode também ser interdependente, no qual a pessoa buscará uma certa consistência entre cognição, afeto e ação, independentemente da sequência, através da valência favorável ou desfavorável da atitude e também através da força – intensidade - da atitude (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Tanto para a valência quanto para a força da atitude, os três componentes precisam estar em equilíbrio e interdependentes entre si.

Quanto às mudanças da atitude de determinado consumidor, tópico este importante para a propaganda, Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem-nas sob forma externa, ou seja, como um profissional de marketing tenta modificar as atitudes desta pessoa em busca daquela desejada - através da moldagem das atitudes -; e sob forma interna, ou seja, o que ocorre psicologicamente à pessoa para produzir as mudanças de atitude.

Para o caso deste trabalho, percebem-se outros modos de persuadir o consumidor (PETER; OLSON, 1999), como a utilização de apelos na mensagem, que devem ser fortes, inibindo pensamentos negativos e estimulando pensamentos positivos. Para que isso ocorra, a mensagem deve ter apelos relevantes, podendo ser objetivas - informações reais que não estão sujeitas a interpretações individuais -, que são preferíveis ao subjetivo pelo consumidor. A mensagem também pode utilizar apelos - no caso deste estudo os apelos sexuais - fortes e fracos conjuntamente; pode utilizar diversos apelos em número, em afetividade ou puramente técnicos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Além disso, a ética não deve ser esquecida. Esta atitude cognitivo-normativa considera todas as formas de apelos – no caso, os apelos sexuais - que podem determinar se as pessoas concordam que são éticos ou não (GOULD, 1994). Para entender melhor as reações positivas e negativas dos consumidores e seus dilemas éticos frente aos apelos sexuais na propaganda, LaTour e Henthorne (1994) apresentam os fundamentos das teorias éticas e morais normativas, que são a teleologia, focando nas conseqüências das ações e comportamentos individuais, e a deontologia, que foca nas ações específicas do indivíduo, sem contar as conseqüências destas ações. Ou seja, a teleologia trata dos efeitos e conseqüências do comportamento no indivíduo, enquanto que a deontologia trata da moral do comportamento, sem questionar suas conseqüências (GOULD, 1994). Portanto, a principal diferença entre estas duas está no foco.

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. Para tanto, utiliza-se uma escala ética composta de três dimensões: a equidade moral, baseada nas lições adquiridas durante as fases iniciais da vida, consideradas decisivas no estabelecimento do que o indivíduo considera decente ou não na propaganda; o relativismo, que se preocupa com as influências sociais e culturais, além de guias e parâmetros de como estas impactam o indivíduo; e o “contratualismo”, centrado no conceito de um “contrato social” entre o indivíduo e a sociedade.

Assim, Henthorne e LaTour (1995) concluem que a percepção da falta destas três dimensões pelo consumidor resultará em atitudes éticas negativas.

3.3.2 Intenção de compra

Segundo Mowen e Minor (1998), intenção é um julgamento subjetivo em relação ao comportamento potencial futuro de determinado indivíduo no que tange à aquisição, disposição e uso de produtos e serviços.

Nesse sentido, uma das intenções existentes e exercidas pelo consumidor é a de compra, que representa - como o próprio nome diz - o que e qual o local que os consumidores pretendem comprar. Sobre o “o que”, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a compra pode ser totalmente planejada (o produto e sua marca são escolhidos com antecedência), parcialmente planejada (sabe-se o produto, mas não a marca que quer adquirir) ou não-planejada (o produto e a marca são escolhidos no ponto-de-venda). Acerca do “local”, o consumidor pode fazer a sua compra em sua própria casa, através de mala-direta, tele-marketing, venda direta, entre outros; e fora de casa, abrangendo uma imensidão de fontes, tais como lojas, supermercados, entre outros.

Na escolha da alternativa certa, é imperativo dizer que o consumidor é influenciado por motivações pessoais, através da representação de papel, do desvio na rotina do dia-a-dia, da estimulação sensorial, entre outros. O consumidor também é influenciado por motivações sociais, como status e autoridade, atração para grupos de pares, etc. Por fim, há também a influência situacional, como o clima, o desemprego e a propaganda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHIMP, 2002). Para esta última, uma das formas que pode influenciar a intenção de compra do consumidor perante determinado bem ou serviço é o apelo sexual (REICHERT, 2002).

Para tanto, a próxima seção discute diversos estudos sobre as atitudes e a intenção de compra no que se refere à exposição de propagandas sexualmente apelativas ao consumidor. Por fim, a discussão leva às hipóteses deste estudo.

3.4 Hipóteses do Estudo

Conforme Malhotra (2001, p. 78), hipótese é “uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fato ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador”. Assim, a hipótese possibilita que o pesquisador explique e teste o fato ou fenômeno (HAIR, *et al.*, 2005b) que é, normalmente, a possível resposta à questão da pesquisa (MALHOTRA, 2001).

Para tanto, há a hipótese nula, que é “aquela em que não há diferença nas médias dos grupos” (HAIR, *et al.*, 2005b, p. 283), e a hipótese alternativa, que estabelece o oposto da nula; ou seja, há diferença entre as médias dos grupos testados. Caso a hipótese nula seja aceita, não há mudança no *status quo*; mas se ela é rejeitada e a alternativa é aceita, então se conclui que há mudança, no caso deste estudo, nas atitudes e na intenção de compra do consumidor (HAIR, *et al.*, 2005b).

Tratando destas variáveis, numerosos estudos, visualizados na Tabela 1 (ver Anexo A), utilizaram apelos sexuais – nudismo – em revistas para mensuração dos seus efeitos sobre o consumidor. Um exemplo é o estudo de Dudley (1999) que, ao mensurar as atitudes sobre a propaganda, marca, imagem da empresa, ética e a intenção de compra, encontrou diferenças nas respostas dos consumidores quando expostos a anúncios com diferentes níveis de nudez. Assim, o anúncio contendo modelo recatado foi mais bem avaliado em todas as variáveis dependentes em comparação com o sem modelo (sem apelo sexual). O mesmo aconteceu para o anúncio com modelos *seminus* e *nus* sobre o sem modelo (sem apelo sexual), exceto no que se refere às atitudes sobre a imagem da empresa e à ética. Ou seja, quanto maior o nível de nudez, menor a atitude ética. Essa última descoberta é corroborada por LaTour e Henthorne (1994).

Já Ford, LaTour e Lundstrom (1991), ao avaliarem as atitudes sobre a propaganda e a imagem da empresa, além da intenção de compra, encontraram que, quanto maior o apelo sexual – o nudismo -, mais desfavoráveis são as atitudes sobre a propaganda e a imagem da empresa, além de uma menor intenção de compra. Descobertas estas similares às de LaTour e Henthorne (1994) e Peterson e Kerin (1977), os quais encontraram, de forma geral, que o aumento do apelo sexual desfavorece os anúncios no que se refere às atitudes, julgamentos éticos e intenção de compra por parte do consumidor.

Mittal e Lassar (2000), entretanto, não encontraram diferenças entre os níveis de nudez no anúncio e as atitudes sobre a propaganda, marca e intenção de compra. A conclusão sobre esta última variável também é corroborada por Grazer e Keesling (1995).

Demais estudos apresentados na Tabela 1 ratificam tanto efeitos negativos quanto positivos ou nenhum efeito que os apelos sexuais impingem ao consumidor. Assim, não há uma uniformidade de conclusões nos estudos, por motivos vários, tais como diferenças nos estímulos utilizados (uns com mais outros com menos níveis de nudez), ou ainda nos procedimentos efetuados em cada estudo. Portanto, elaborou-se a hipótese seguinte de forma não-direcional, a qual postula “uma diferença ou relação, mas não indica uma direção para essas diferenças ou relações” (HAIR, *et al.*, 2005b, p. 284).

H₁: Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere (a) às atitudes do consumidor quanto à propaganda, (b) à marca do produto anunciado, (c) à imagem da empresa anunciante; (d) aos julgamentos éticos e (e) à intenção de compra.

Pesquisadores também mensuraram os efeitos sobre o consumidor, do sexo masculino e/ou do sexo feminino exposto a níveis de nudez. Estes, por sua vez, eram veiculados conforme o sexo do(a) modelo. Assim, há estudos que mensuraram os efeitos dos apelos sexuais femininos, masculinos, ou de ambos os sexos sobre o consumidor.

Por exemplo, LaTour, Pitts e Snook-Luther (1990) e LaTour e Henthorne (1993), ao exporem os consumidores de ambos os sexos a anúncios veiculando, principalmente, níveis de nudez feminina, descobriram que os consumidores homens têm atitudes mais favoráveis com o aumento da nudez feminina no anúncio. Além disso, eles são mais favoráveis em comparação com as consumidoras, as quais preferem níveis baixos de nudez feminina. Peterson e Kerin (1977) corroboram, afirmando que os homens têm atitudes mais favoráveis do que as mulheres quanto à propaganda, marca e imagem da empresa no que se refere aos anúncios contendo níveis de nudez feminina.

Já Simpson, Horton e Brown (1996), ao desenvolverem estímulos com somente modelos masculinos em diversos níveis de nudez, encontraram que as consumidoras apresentaram atitude sobre a propaganda e sobre a imagem da empresa melhor no anúncio com modelo masculino seminú, enquanto que suas atitudes sobre a marca e a intenção de compra foram mais favoráveis no anúncio sem modelo (sem apelo sexual) do que com modelo masculino seminú. Já os consumidores do sexo masculino tiveram atitudes e intenção de compra melhores no anúncio sem modelo.

Ainda há estudos que buscaram mensurar os efeitos dos níveis de nudez de modelos de ambos os sexos sobre o consumidor. Um exemplo é o de LaTour e Henthorne (1994). Eles descobriram que o aumento da nudez torna a resposta ética do consumidor, seja ele homem, seja mulher, mais negativo. Além disso, o consumidor do sexo masculino é mais favorável aos anúncios do que a mulher. Entretanto, ambos os consumidores são mais favoráveis à marca e tendem a comprá-la mais quando veiculada em anúncio sem apelo sexual.

Assim, e corroborado por demais estudos, pode-se dizer que há uma relação antagônica entre o sexo do consumidor e o sexo do modelo contido na propaganda; ou seja, a

mulher responde mais favoravelmente que homens ao anúncio veiculando modelo do sexo masculino e vice-versa. Entretanto, não se pode afirmar com exatidão relações positivas ou negativas frente às atitudes e à intenção de compra e quais os níveis de nudez mais eficazes para os consumidores. Nesse sentido, manteve-se a noção de hipótese não-direcional, abaixo relatada.

H₂: Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere (a) às atitudes do consumidor quanto à propaganda, (b) à marca do produto anunciado, (c) à imagem da empresa anunciante; (d) aos julgamentos éticos e (e) à intenção de compra quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.

Estabelecidas as hipóteses do estudo, o próximo capítulo trata do método, o qual esclarece as fases e suas características cabíveis para o encontro dos objetivos e hipóteses até aqui mencionados.

4 MÉTODO

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar os objetivos - conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Para que os objetivos desta pesquisa sejam atingidos, a pesquisa deve ser “coerente com a maneira como o problema foi formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade dos dados” (ROESCH, 1999, p. 126).

Para tanto, a pesquisa está delineada nas seguintes fases:

4.1 Fase Exploratória

Segundo Malhotra (2001), o principal objetivo da fase exploratória é aumentar o conhecimento sobre determinado tema pesquisado, clarificando conceitos e fornecendo subsídios para as próximas fases da investigação. Sendo assim, ela é importante nas situações em que não há informações suficientes por parte do pesquisador no que tange à execução do projeto de pesquisa.

Por isso, a primeira fase do projeto pretendeu fornecer subsídios para a fase posterior (experimental), através da utilização do grupo de foco. Justifica-se este método, ao contrário dos demais exploratórios – *survey* com especialistas e piloto, associação de palavras e dados secundários -, por buscar adquirir uma visão aprofundada dos problemas de interesse do pesquisador ao ouvir o mercado-alvo do estudo (MALHOTRA, 2001). Ou seja, não se pretende abordar o problema na visão do especialista (profissional de marketing), mas sim na do consumidor (mercado-alvo).

Além disso, o uso tão somente de dados secundários é infrutífero, já que a realidade do consumidor brasileiro difere dos dados provenientes das fontes estrangeiras abordadas no capítulo anterior. Finalmente, o grupo de foco justifica-se por ser, neste caso, uma etapa fundamental ao experimento (LATOURE; HENTHORNE, 1993; REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001).

4.1.1 Grupo de Foco

Segundo Malhotra (2001, p. 156), grupo de foco “é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes” sendo, geralmente, compostos por 8 a 12 membros.

Semelhante ao que foi feito em outros estudos, como os de LaTour e Henthorne (1993) e Reichert, Heckler e Jackson (2001), o presente trabalho realizou um grupo de foco com o intuito dos participantes escolherem, dentre os mais de 30 anúncios especialmente criados para o estudo, 7 anúncios (para obter informações adicionais, ver tópico Variáveis Independentes). Destes, 6 são referentes a apelos sexuais com modelos femininos (nível de nudez baixo, médio e alto) e masculinos (nível de nudez baixo, médio e alto) e 1 sem apelos sexuais (anúncio de controle). A classificação do nudismo nos níveis acima citados corrobora com LaTour e Henthorne (1993), Reichert *et al* (1999), Simpson, Horton, e Brown (1996) e Soley e Reid (1988), enquanto que o uso de 7 anúncios é justificado por almejar, esta dissertação, verificar os efeitos dos níveis de nudez/sem nudez conforme o gênero do modelo no consumidor.

Após contato com um professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), foram convidados 12 estudantes de uma disciplina de graduação do curso de Administração de Empresas da mesma universidade. Destes, 10 aceitaram o convite e foram encaminhados para uma sala. Nesta, os anúncios foram espalhados conforme o nível de nudez e o gênero do modelo. Ou seja, a sala foi dividida em 7 “regiões”: um com anúncios veiculando modelo masculino recatado, outro seminu, outro nu, e assim por diante. Solicitou-se que todos os alunos escolhessem, de forma consensual, cada anúncio. Após cerca de 45 minutos, todos os participantes do grupo de foco chegaram a um consenso quanto aos 7 anúncios, os quais estão apresentados no Anexo B.

Ressalta-se que o produto anunciado pelas propagandas deste estudo é o perfume, produto este escolhido por um grupo de foco realizado por Petroll, Damacena e Zanluchi

(2004) e, por fim, corroborando com os estudos de Baker e Churchill (1977), LaTour, Pitts e Snook-Luther (1990), LaTour e Henthorne (1993) e de Mittal e Lassar (2000). Informações adicionais constam na seção Variáveis Independentes.

4.2 Fase Experimental

Esta fase, por sua vez, estuda a relação entre causa e efeito, onde a ocorrência de uma variável pode causar ocorrência em outra variável. Para tanto, há condições que devem ser alcançadas para se inferir, com maior precisão, a causalidade, as quais são: a variação concomitante, a ordem temporal de ocorrência das variáveis, e a eliminação de outros fatores causais possíveis (MALHOTRA, 2001).

A primeira condição, a variação concomitante, afirma que a causa e o efeito devem ocorrer ou variar conjuntamente; já a ordem temporal de ocorrência informa que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito; por fim, a terceira condição - eliminação de outros fatores causais possíveis - concerne ao fato de que a variável investigada deve ser a única explanação possível com relação ao(s) efeito(s) por ela causada(s) (MALHOTRA, 2001).

Porém, caso as condições acima não demonstrem, conclusivamente, a existência de uma relação causal, esta pode ser alcançada através da evidência, desde que esta seja forte e consistente (MALHOTRA, 2001). Ao longo desta e das seções a seguir, percebe-se que as condições previamente mencionadas para a causalidade foram atingidas.

4.2.1 Estudo Experimental

O estudo experimental é “um conjunto de processos, especificando as unidades de teste e os processos de amostragem, as variáveis independentes, as variáveis dependentes, e como controlar as variáveis estranhas” (MALHOTRA, 2001, p. 211). Esta última está implícita na seção “Procedimentos”. Por fim, abordam-se informações pertinentes sobre o questionário aplicado no estudo experimental.

4.2.1.1 Definição das Unidades de Teste

As unidades de teste da pesquisa foram compostas por estudantes de graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA/UFRGS) e do Centro de Ciências Econômicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Nesse caso, é uma amostra não-probabilística, em que as descobertas não são generalizáveis para a população. Além disso, a amostra é por conveniência do tipo por julgamento, em que o julgamento do pesquisador é usado para selecionar elementos da amostra. Assim são escolhidos porque “o pesquisador acredita que eles representam a população-alvo, mas não são necessariamente representativos” (HAIR, *et al.*, 2005b, p. 247). Isso porque, conforme Dudley (1999), quase todas as pesquisas por ele analisadas utilizaram estudantes universitários na amostra, até porque os universitários são alvos relevantes na utilização de apelos sexuais pelo mercado, muitos dos quais orientados ao mercado jovem (LATOURET; HENTHORNE, 1993; MITTAL; LASSAR, 2000). Finalmente, justifica-se a utilização de estudantes universitários devido à natureza acadêmica, às restrições orçamentárias disponíveis e à facilidade de acesso às pessoas pesquisadas (HAIR, *et al.*, 2005b; MALHOTRA, 2001).

4.2.1.2 Variáveis Dependentes

Malhotra (2001, p. 211) define as variáveis dependentes como “variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste”.

Assim, e conforme o referencial teórico anteriormente apresentado, as variáveis dependentes deste estudo são:

- Atitude sobre a propaganda;
- Atitude sobre a marca do produto anunciado;
- Atitude sobre a imagem da empresa anunciada;
- Atitude (julgamento) ética(o);
- Intenção de compra.

4.2.1.3 Variáveis Independentes

Conforme Malhotra (2001, p. 211), as variáveis independentes são “variáveis que são manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados”.

Segundo Alexander e Judd (1978), a criação dos anúncios excepcionalmente para o estudo traz a vantagem do consumidor não estar familiarizado com o anúncio, não tendo viés, portanto, nas variáveis dependentes. Dessa forma, foram criados anúncios por uma publicitária, contendo tanto diferentes níveis de apelos sexuais (baixo, médio e alto) com modelos femininos e masculinos atrativos fisicamente quanto sem apelos sexuais (sem modelo na propaganda – anúncio de controle). De acordo com LaTour e Henthorne (1993), Simpson, Horton, e Brown (1996) e Reichert *et al* (1999), os apelos sexuais variaram conforme o nível de vestimenta do(a) modelo, sendo desde com muita roupa (baixo), passando para seminu (médio), até chegar a nu (alto). Além disso, os rostos dos modelos não foram exibidos nos anúncios para o participante focar sua atenção apenas nos níveis de nudez não dividindo, portanto, sua atenção com as expressões faciais do(a) modelo (DUDLEY, 1999).

Nos demais quesitos, os anúncios eram semelhantes e em cor preto-e-branco, com o intuito de não haver desvios da atenção por parte do consumidor e para possibilitar uma maior comparação das variáveis dependentes frente à independente (HENTHORNE; LATOUR, 1995; LATOUR; HENTHORNE, 1994; STEADMAN, 1969). Os anúncios – em tamanho *full page* - ainda veicularam um produto (perfume) (BAKER; CHURCHILL, 1977; LATOUR; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990; LATOUR; HENTHORNE, 1993; MITTAL; LASSAR, 2000; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004), localizado no canto inferior central do anúncio (ALEXANDER; JUDD, 1978; HENTHORNE; LATOUR, 1995; LATOUR; HENTHORNE, 1994), com o slogan em português (*Excitement! Beyond Imagination*) adaptado de LaTour e Henthorne (1993) e traduzido para o português por uma professora e profissional em Publicidade e Propaganda (PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004).

Já a marca utilizada neste estudo é VADE (PETERSON; KERIN, 1977; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). O slogan e a marca são criações dos autores acima, tendo a vantagem de justamente ter um maior controle dos seus efeitos sobre o conhecimento prévio por parte do consumidor (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996).

Dessa forma e, depois de escolhidos os anúncios na fase exploratória, os 7 anúncios utilizados no experimento têm as seguintes características (para visualizar os anúncios, ver Anexo B):

- Anúncio 1 (sem apelo sexual): veiculando somente o produto (perfume), que está localizado no canto inferior central do anúncio, com o slogan (Provocação! Além da imaginação) e a marca (VADE), envoltos em um fundo preto;

- Anúncio 2 (nível de nudez feminino baixo): Modelo do sexo feminino vestindo uma calça e um blusão e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

- Anúncio 3 (nível de nudez feminino médio): Mulher seminua, vestindo apenas uma calça, com o busto à mostra e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

- Anúncio 4 (nível de nudez feminino alto): Modelo do sexo feminino nua, veiculando sua silhueta, suas nádegas e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

- Anúncio 5 (nível de nudez masculino baixo): Modelo do sexo masculino vestindo uma calça e um blusão e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

- Anúncio 6: (nível de nudez masculino médio): Modelo do sexo masculino vestindo uma calça, com o busto à mostra e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

- Anúncio 7 (nível de nudez masculino alto): Modelo do sexo masculino nu, veiculando suas costas, nádegas e sem mostrar o rosto. A localização do produto, do slogan e da marca e a cor do fundo são as mesmas do anúncio 1;

4.2.1.4 Procedimentos

O experimento foi realizado em salas de aula (experimento em laboratório) com somente estudantes de graduação do curso de Administração da EA/UFRGS e da UNISINOS. Antes do início do experimento, ressaltou-se que a pesquisa era estritamente acadêmica e seu tema e objetivos reais não foram divulgados, pois o contrário poderia motivá-los a processar a propaganda de forma tal que reduziria a generalização dos resultados a situações reais da

propaganda (ROSBERGEN; PIETERS; WEDEL, 1997). Os alunos ainda foram instruídos quanto ao processo do experimento, a seguir destacados.

Cada participante recebeu aleatoriamente um envelope com 1 anúncio impresso de tamanho *full-page* e 1 questionário. Todos os participantes tiraram do envelope, ao mesmo tempo, o anúncio e foram instruídos a olhar apenas o seu anúncio e de maneira similar como normalmente olham um anúncio numa revista (LATOURE; HENTHORNE, 1993; REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001). Após o término do tempo estipulado pelo moderador – 15 segundos - e que não foi dito aos participantes para não afetar a confiabilidade do experimento (JONES; STANALAND; GELB, 1998), aqueles guardaram o anúncio no envelope, retiraram e responderam o questionário (JONES; STANALAND; GELB, 1998).

4.2.1.5 Questionário

“O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa” (ROESCH, 1999, p. 142).

Buscou-se, portanto, mensurar os efeitos dos anúncios com e sem apelos sexuais nos participantes, em concordância com as hipóteses anteriormente descritas. Assim, foram utilizadas escalas métricas de itens múltiplos do tipo diferencial semântica de 7 pontos, já abordadas em estudos anteriores. Incluem a atitude sobre a propaganda baseada em Henthorne e LaTour (1995), LaTour e Henthorne (1993, 1994) e em Simpson, Horton e Brown (1996); a atitude sobre a marca, segundo LaTour e Henthorne (1993, 1994) e Simpson, Horton e Brown (1996); a atitude sobre a imagem da empresa anunciante, conforme Mackenzie e Lutz (1989) e Simpson, Horton e Brown (1996); atitude (ou julgamento) ética(o), segundo Henthorne e LaTour (1995) e LaTour e Henthorne (1994); e, finalmente, a intenção de compra, baseada em Simpson, Horton e Brown (1996).

Por se tratar de escalas advindas de estudos no idioma inglês, foi realizado o método de tradução reversa (*back translation*). De acordo com esse método, a escala foi traduzida para o português por estudantes de pós-graduação em marketing e, posteriormente, foi feita a sua tradução para o inglês também por estudantes de pós-graduação em marketing (MALHOTRA, 2001). Por haver significado dúbio ou mesmo inexistente no idioma português, alguns itens foram descartados. São eles: *Food* (atitude sobre a propaganda), *Poor*

(atitude sobre a marca), e *Fair*³ (atitude ou julgamento ético) advindos de Henthorne e LaTour (1995) e de LaTour e Henthorne (1993, 1994).

Os remanescentes estão no Anexo C, com o número 1 sendo a opção menos favorável e o 7 a mais favorável nas escalas diferenciais semânticas. Contudo, há itens reversos (indicados por *), com o intuito de “controla[r] a tendência de alguns respondentes (...) a assinalarem um dos dois extremos, direito ou esquerdo, sem ler os rótulos” (MALHOTRA, 2001, p. 257). Por fim, as últimas questões presentes no questionário mensuravam dados gerais, como idade, sexo e renda familiar mensal. Não foi colocada questão sobre grau de escolaridade, pois a amostra do experimento foi composta exclusivamente por estudantes de graduação em Administração.

³ Havia, na escala original, as palavras *Fair* e *Just*. Como os tradutores não souberam diferenciá-las com exatidão, o autor desta dissertação resolveu descartar somente a primeira palavra da escala ética.

5 RESULTADOS

Após a coleta dos dados, procedeu-se a inserção dos mesmos no *software* SPSS 12.0 *for Windows*. Ressalta-se que os itens reversos foram transformados em itens “normais” das escalas. Ou seja, foram atribuídos o número 1 a opção menos favorável e o 7 a mais favorável. A partir de agora, encontram-se os procedimentos efetuados e seus resultados.

5.1 *Missing Values*

Os *missing values*, também conhecidos como valores omissos ou dados perdidos podem advir de determinado “evento sistemático externo ao respondente (como erros na entrada de dados ou problemas na coleta de dados) ou ação por parte do respondente (como a recusa a responder)” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 57).

Garson (2006) complementa, afirmando que a omissão pode acontecer pela fadiga, sensibilidade, falta de conhecimento ou ainda demais fatores inerentes ao respondente, fazendo com que este deixe determinados itens do questionário em branco.

Com isso, o pesquisador deve decidir se retira os casos com dados perdidos das análises posteriores ou se determinado valor deve ser imputado àqueles casos (GARSON, 2006; HAIR *et al.*, 2005a).

Inicialmente, o banco de dados contou com 497 observações. Destas, a análise dos dados indicou que apenas 19 observações apresentaram valores omissos. Em relação aos itens mensurados, os valores omissos chegaram a 27, sendo 3 (0,6%) relacionados ao item “é ruim/é boa” da escala da atitude sobre a marca. Os itens com 2 (0,4%) valores omissos foram: “é de alta qualidade/é de baixa qualidade” da escala da atitude sobre a propaganda; “aceitável na cultura em que faço parte/inaceitável na cultura em que faço parte” e “não promete mais do que pode cumprir/promete mais do que pode cumprir” da escala da atitude ética;

“provável/improvável” e “possível/impossível” da escala de intenção de compra; e “renda”. Um valor omissos (0,2%) foi encontrado nos itens “é inútil/é útil”, “é apelativa/não é apelativa”, “é valiosa/não é valiosa” e “não é benéfica/é benéfica” da escala da atitude sobre a marca; “sinto-me bem/não me sinto bem”, “é ruim/é boa”, “é diferente/não é diferente” e “não me atrai/me atrai” da escala da atitude sobre a propaganda; “justa/injusta”, “inaceitável para o contexto familiar/aceitável para o contexto familiar” e “não confio/confio” da escala ética; e o item “gostaria/não gostaria” da escala de intenção de compra. Percebe-se que o percentual de valores omissos está dentro do limiar mais conservador (5%) estabelecido por Garson (2006).

Além disso, parte-se do princípio de que os valores omissos são aleatórios, perdidos completamente ao acaso (HAIR *et al.*, 2005a). Isso pode ser constatado quando se levam em conta os valores omissos em relação às variáveis independentes: 2 para Homem Recatado (de 71 para 69 = 2,8%), 2 para Homem Seminu (de 72 para 70 = 2,7%), 3 para Homem nu (de 68 para 65 = 4,4%), 3 para Mulher Recatada (de 70 para 67 = 4,2%), 3 para Mulher seminua (de 73 para 70 = 4,1%), 3 para Mulher nua (de 72 para 69 = 4,1%), 3 para sem apelo sexual (de 71 para 68 = 4,2%).

Portanto, “se essa é a forma do processo de dados perdidos, quaisquer atitudes corretivas podem ser aplicadas sem levar em consideração o impacto de qualquer outra variável ou do processo de dados perdidos” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 60). Com isso, optou-se pela exclusão dos valores omissos, restando 478 observações (497 – 19).

5.2 *Outliers*

Outliers, também conhecidos como observações atípicas, são “observações com uma combinação única de características identificáveis como sendo notavelmente diferentes das outras observações” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 71). Assim, *outliers* problemáticos não representam a população, sendo contrários aos objetivos da análise e podem inclusive distorcer os testes estatísticos (HAIR *et al.*, 2005a).

Para que isso não acontecesse, foram realizados dois procedimentos de verificação dos *outliers*: o univariado e o multivariado. Para Hair *et al.* (2005a, p. 72), o primeiro “examina a distribuição de observações e seleciona como atípicas aqueles casos que estão fora dos intervalos da distribuição”. Como a amostra do presente trabalho é considerada grande, valores maiores de ± 3 em termos de *score Z* foram levados em consideração (HAIR, *et al.*,

2005a) com o auxílio do *software* Excel. O resultado foi que não houve exclusão de nenhuma observação da base de dados.

Já em relação à verificação multivariada, Hair *et al* (2005a, p. 72) informam que ela “envolve uma avaliação multivariada de cada observação em um conjunto de variáveis”. Nesse sentido, utilizou-se a medida D^2 de Mahalanobis em nível conservador de 0,001 (HAIR, *et al.*, 2005a). Por não haver nenhuma observação com valor significativo a $p < 0,001$, o número de observações manteve-se em 478.

5.3 Assimetria e Curtose

Segundo Hair *et al* (2005a, p. 76), “a suposição mais fundamental em análise multivariada é a normalidade, a qual se refere à forma da distribuição de dados para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal”.

Para o caso deste estudo, buscou-se medir a assimetria e a curtose. A primeira, como o próprio já esclarece, é uma medida de simetria de uma distribuição, no caso, a normal. Ou seja, ela indica se a distribuição da variável pende para um dos lados. Os valores foram menores do que 3,0 (KLINE, 1998).

Em relação à segunda medida da normalidade, a curtose é designada por Hair *et al* (2005a, p. 50), como a “medida de elevação [curtose positiva] ou do achatamento [curtose negativa] de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal”. Nesse sentido, os valores ficaram abaixo de 8,0, sendo considerados normais (KLINE, 1998).

Por fim, a análise das medidas de simetria e de curtose indicou que a distribuição dos dados está próxima da normal.

5.4 Análise Fatorial Exploratória

Conforme Hair *et al.* (2005a, p. 91), a “[a]nálise fatorial é um nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados”. Assim, ela analisa as correlações entre variáveis, definindo os chamados fatores (dimensões latentes) e seus dois principais usos são o resumo e redução dos dados.

Para este trabalho, foi realizada a análise fatorial exploratória em busca da estrutura e redução de dados que melhor expliquem o conjunto inteiro de variáveis. Nesse sentido, a análise fatorial exploratória considera o que os dados oferecem e não estabelece restrições *a priori* sobre a estimação de componentes nem sobre o número de componentes a serem extraídos (HAIR, *et al.*, 2005a).

Para tanto, inicialmente foi realizada a adequação da amostra, que prediz se os dados são possíveis de serem bem agrupados em fatores. Com isso em mente, mensurou-se o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), importante para averiguar as variáveis a serem descartadas. O KMO varia de 0 a 1 e deve ser maior ou igual a 0,6 para continuar com a análise fatorial (GARSON, 2006). Além deste, foi realizado o teste Bartlett de esfericidade, que “fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis” (HAIR, *et al.*, 2005a, p. 98). Assim, deve-se analisar o nível de significância do teste Bartlett de esfericidade. Se for muito baixa ($<0,05$), então há relações significantes entre as variáveis; caso contrário ($>0,10$), os dados não servem para a análise fatorial.

Foi utilizada também a análise fatorial principal (*principal factor analysis* ou *principal axis factoring*), por ser uma forma comum de análise fatorial e por buscar o último número de fatores que pode ser obtida para a variância comum (correlação) de um conjunto de variáveis (GARSON, 2006).

Em relação à rotação fatorial, que é uma ferramenta importante na interpretação de fatores e que funciona rotacionando os eixos de referência dos fatores em torno da origem até que alguma outra posição seja alcançada com o intuito de atingir um padrão fatorial mais simples e teoricamente mais significativo (HAIR, *et al.*, 2005a), empregou-se rotação oblíqua, por permitir “fatores correlacionados em vez de manter independência entre os fatores rotacionados” (HAIR, *et al.*, 2005a, p. 106). Dentre esta, optou-se pela *direct oblimin* por ser o método padrão quando se almeja uma solução não-ortogonal (GARSON, 2006).

Em relação ao *Eigenvalue*, optou-se o parâmetro de aceitação superior a 1, conforme sugerido por Hair *et al* (2005a). Finalmente, ao interpretar fatores, “é preciso tomar a decisão sobre quais cargas fatoriais valem a pena considerar” (HAIR, *et al.*, 2005a, p. 107). Nesse sentido, estabeleceu-se como significante as cargas fatoriais $\geq 0,32$ (TABACKNICK; FIDELL, 2001).

Por fim, analisou-se também a confiabilidade, que “é uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 111). Nesse sentido, optou-se pelo *alpha* de Cronbach, que é uma medida de confiabilidade para a escala

como um todo, variando de 0 a 1, com valor de 0,70 sendo considerado o menor limite de aceitabilidade.

As análises fatoriais exploratórias foram realizadas por construto, num total de cinco, como demonstrado a seguir.

5.4.1 Construto Atitude sobre a Propaganda

Inicialmente, verificou-se um KMO de 0,942 e teste Bartlett de esfericidade 0,000. Todavia, nas comunalidades, o item “é diferente/não é diferente” ficou com uma carga fatorial de 0,146, acarretando na ausência de unidimensionalidade no fator da tabela de matriz fatorial. Assim, o item foi retirado e uma próxima análise fatorial foi efetuada.

Nesta, o KMO foi de 0,944, a esfericidade de Bartlett continuou em 0,000 e todas as cargas fatoriais ficaram acima de 0,32. O fator teve um Eigenvalue de 6,604 com percentual de variância de 60,040%. Nota-se, pela Tabela 4, que houve cargas fatoriais significativas (acima de 0,32) no fator.

Tabela 4 – Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Propaganda

Item	Fator 1
A	,886
B	,866
C	,829
D	,868
F	,729
G	,412
H	,434
I	,700
J	,824
L	,708
M	,843

Por fim, o *alpha* de Cronbach foi de 0,92 (nº de itens = 11), muito acima, portanto, do limite de aceitabilidade de 0,70 (HAIR, *et al.*, 2005a).

5.4.2 Construto Atitude sobre a Marca

Inicialmente, verificou-se um KMO de 0,938 e 0,000 no teste Bartlett de esfericidade. Todavia, nas comunalidades, as variáveis “é diferente/não é diferente” e “é apelativa/não é apelativa” tiveram, respectivamente, carga fatorial de 0,043 e 0,094. Assim, foram retiradas e efetuou-se nova análise fatorial.

Nesta, o KMO foi de 0,940 e o teste Bartlett de esfericidade ficou em 0,000, sendo todas as cargas fatoriais acima de 0,32. O Eigenvalue foi de 7,019 com percentual de variância de 50,136%. Informações adicionais na Tabela 5. Por fim, o *alpha* de Cronbach foi de 0,92 (nº de itens = 14).

Tabela 5 – Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Marca

Item	Fator 1
A	,690
B	,697
C	,712
D	,772
F	,612
G	,723
H	,681
I	,603
J	,765
L	,676
N	,602
O	,553
P	,751
Q	,659

5.4.3 Construto Atitude sobre a Imagem da Empresa

Com o KMO de 0,789, teste Bartlett de esfericidade de 0,000 e todas as cargas fatoriais acima de 0,32 (ver Tabela 6), o fator obteve um Eigenvalue de 2,702 com percentual de variância de 67,552% e o *alpha* ficou em 0,83 (nº de itens = 4).

Tabela 6 – Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Imagem da Empresa

Item	Fator 1
A	,779
B	,599
C	,830
D	,804

5.4.4 Construto Atitude Ética

Inicialmente, verificou-se um KMO de 0,849 e 0,000 no teste Bartlett de esfericidade. Todavia, os itens “inaceitável na tradição em que faço parte/aceitável na tradição em que faço parte” e “não promete mais do que pode cumprir/promete mais do que pode cumprir” tiveram cargas fatoriais abaixo de 0,32.

Após o descarte dos itens acima mencionados, o KMO ficou em 0,821, o teste Bartlett de esfericidade manteve-se em 0,000 e todas as cargas fatoriais dos itens ficaram acima de 0,32 (ver Tabela 7). O fator teve um Eigenvalue de 2,755 com percentual de variância de 55,094% e o *alpha* de Cronbach ficou em 0,79 (nº de itens = 5).

Tabela 7 – Matriz Fatorial para o Construto Atitude sobre a Ética

Item	Fator 1
A	,788
B	,666
C	,812
D	,536
G	,496

5.4.5 Construto Intenção de Compra

Com KMO de 0,735, teste Bartlett de esfericidade de 0,000 e todas as cargas fatoriais acima de 0,32, o fator obteve um Eigenvalue de 2,546 com percentual de variância de 84,864% e *alpha* de Cronbach de 0,91 (nº de itens = 3).

Tabela 8 – Matriz Fatorial para o Construto Intenção de Compra

Item	Fator 1
A	,877
B	,947
C	,815

5.5 Perfil da Amostra

5.5.1 Sexo

Nota-se, conforme apresentado na Figura 2 que, dos 478 participantes, 244 são do sexo masculino (51,05%) e 234 do sexo feminino (48,95%).

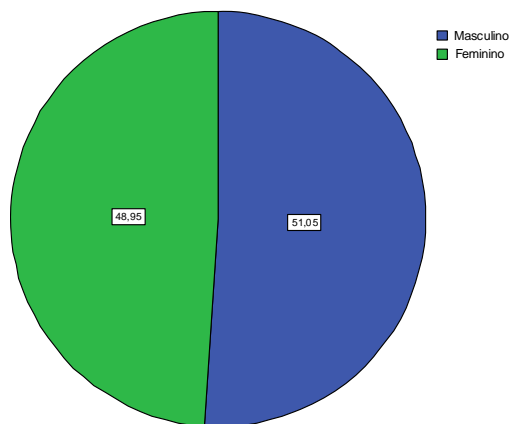


Figura 2 – Sexo dos Participantes

5.5.2 Idade

A grande maioria dos participantes (92,5%) é jovem, representado na Figura 3 pela soma das três primeiras faixas. Não é de se espantar que isso tenha acontecido, já que os respondentes são exclusivamente alunos de graduação. Já os demais respondentes (7,5%) estão na faixa dos 31 anos em diante.

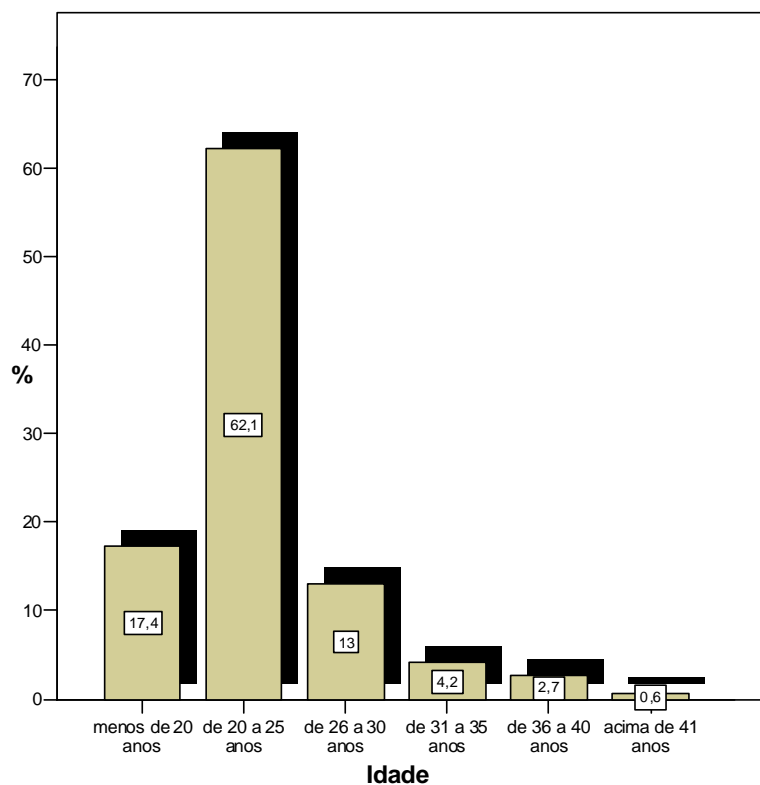


Figura 3 – Idade dos Participantes

5.5.3 Renda Familiar

Em relação à renda familiar, a Figura 4 mostra que 30,3% dos participantes possuem a importância de até R\$ 2000,00 mensais, enquanto que 30,1% dos participantes percebem acima de R\$ 5000,00 mensais. Os demais 39,6% dos participantes recebem entre R\$ 2001,00 e R\$ 5000,00 mensais.

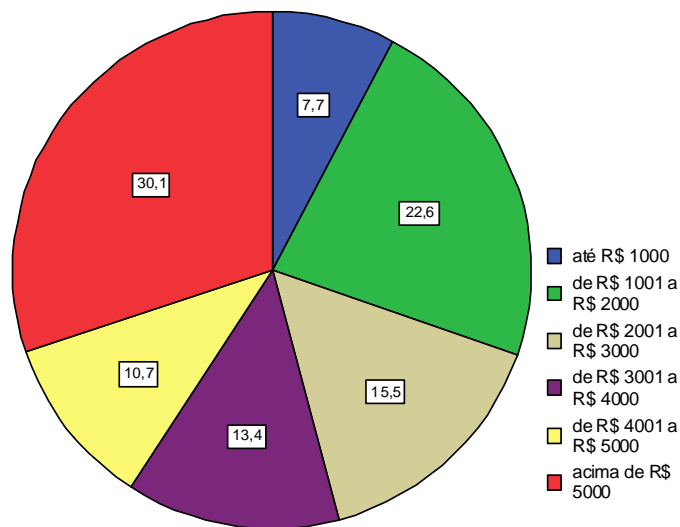


Figura 4 – Renda Familiar Mensal dos Participantes

5.5.4 Universidade

Conforme a Figura 5, 70,5% dos participantes são estudantes de graduação da UNISINOS, enquanto que 29,5% são graduandos pela UFRGS. Os primeiros pertencem ao Centro de Ciências Econômicas, enquanto os demais são da Escola de Administração.

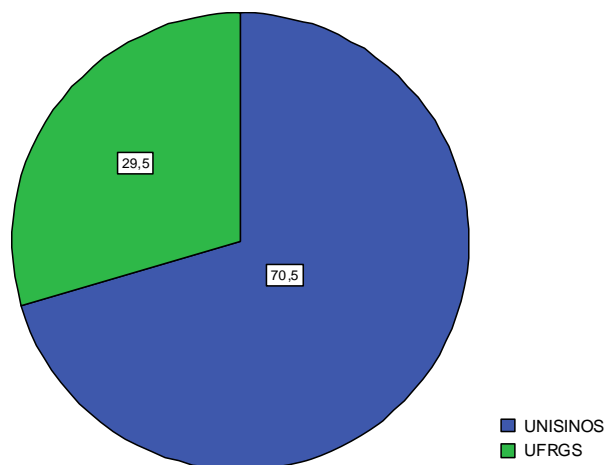


Figura 5 – Universidade dos Participantes

Como a coleta de dados foi efetuada em mais de uma universidade, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual encontrou diferenças na distribuição da amostra nas variáveis dependentes não significativas, o que acarreta na utilização das duas amostras (UFRGS e UNISINOS) de forma conjunta, integrada. Portanto, as próximas análises serão efetuadas sem discriminar os participantes de cada universidade.

5.5.5 Anúncios

Conforme o que já foi tratado anteriormente, o experimento consistiu de 7 diferentes anúncios, variando conforme o nível de apelo sexual veiculando modelos masculinos e femininos. A Tabela 9 mostra, primeiramente, que houve equilíbrio no número de participantes expostos aos anúncios. Ou seja, de forma decrescente, 70 (14,64%) participantes foram expostos aos anúncios contendo modelos seminus; 69 (14,44%) foram expostos aos anúncios com modelos masculino recatado e feminino nu; 68 (14,23%) ao anúncio sem modelo; 67 (14,02%) ao anúncio com modelo feminino recatado; e, por fim, 65 participantes foram expostos ao anúncio veiculando modelo masculino nu.

Outra constatação presente na Tabela 9 é a de que, dos 244 participantes do sexo masculino, 42 (17,21%) assistiram ao anúncio contendo um modelo feminino seminu; 38 (15,57%) ao anúncio com modelo feminino nu; 37 (15,16%) aos anúncios com modelo masculino recatado e nu; 35 (14,34%) ao anúncio com modelo masculino seminu; 30 (12,30%) ao anúncio contendo modelo feminino recatado; e, finalmente, 25 participantes do sexo masculino assistiram ao anúncio sem modelo. Assim, 109 (44,67%) respondentes foram expostos aos anúncios contendo modelos masculinos, 110 (45,08%) aos anúncios com modelos femininos e 25 (10,25%) ao anúncio sem apelo sexual.

Em relação aos 234 participantes do sexo feminino, nota-se que 43 (18,38%) assistiram ao anúncio sem modelo; 37 (15,81%) ao anúncio com modelo feminino recatado; 35 (14,96%) ao anúncio com modelo masculino seminu; 32 (13,68%) ao anúncio com modelo masculino recatado; 31 (13,25%) ao anúncio contendo modelo feminino nu; e, finalmente, 28 (11,97%) participantes do sexo feminino assistiram aos anúncios com modelo masculino nu e feminino seminu. Assim, 96 (41,02%) respondentes foram expostos aos anúncios contendo modelos femininos, 95 (40,59%) aos anúncios com modelos masculinos e 43 (18,38%) ao anúncio sem apelo sexual.

Por fim, nota-se que os participantes do sexo masculino assistiram a mais anúncios contendo modelo masculino recatado (37 vs 32) e nu (37 vs 28), feminino seminu (42 vs 28) e nu (38 vs 31) do que os participantes do sexo feminino. Já elas assistiram a mais anúncios contendo modelo feminino recatado (37 vs 30) e sem modelo (43 vs 25) do que os participantes do sexo masculino, enquanto que o anúncio veiculando modelo masculino seminu foi exposto igualmente aos participantes de ambos os sexos.

Tabela 9 – Gênero dos Participantes expostos a diferentes Tipos de Anúncios

Anúncio	Gênero do Participante				Total	
	Masculino		Feminino		N°	%
	N°	%	N°	%		
Modelo masculino recatado	37	15,16	32	13,68	69	14,44
Modelo masculino seminu	35	14,34	35	14,96	70	14,64
Modelo masculino nu	37	15,16	28	11,97	65	13,60
Modelo feminino recatado	30	12,30	37	15,81	67	14,02
Modelo feminino seminu	42	17,21	28	11,97	70	14,64
Modelo feminino nu	38	15,57	31	13,25	69	14,44
Sem modelo	25	10,25	43	18,38	68	14,23
Total	244	100%	234	100%	478	100%

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

5.6 Teste de Hipóteses

Por ser grande a amostra e os dados mensurados por escalas de intervalo, Hair *et al.* (2005b) sugerem utilizar testes de hipóteses paramétricos. Nesse sentido, a hipótese 1 foi mensurada através da análise de variância (ANOVA). Mais especificamente, esta análise foi realizada de um fator. Assim, para a primeira hipótese, esse tipo de análise (ANOVA de um fator – *One-way ANOVA*) é interessante, pois avaliam as diferenças estatísticas entre as médias do fator (ou variável independente) tipo de anúncio (homem ou mulher recatado, seminu e nu ou sem apelo sexual) com a média da variável dependente. Além disso, para a presente hipótese foram realizadas análises de variância para cada variável dependente (atitudes sobre a propaganda, a marca, a imagem da empresa anunciante, ética e intenção de compra).

Já a hipótese 2 foi mensurada através da análise de variância multivariada (MANOVA), com o intuito de “analisar uma relação de dependência representada como as diferenças em um conjunto de medidas dependentes [atitudes, ética e intenção de compra] ao longo de uma série de grupos formados por uma ou mais medida(s) independente(s) categórica(s) [sexo do participante*tipos de anúncios]” (HAIR, *et al.*, 2005a, p. 281).

5.6.1 Hipótese 1

Para a hipótese 1, que busca verificar se há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere (a) às atitudes do consumidor quanto à propaganda, (b) à marca do produto anunciado, (c) à imagem da empresa anunciante; (d) aos julgamentos éticos e (e) à intenção de compra, utilizou-se a ANOVA de um fator para cada variável dependente.

5.6.1.1 Hipótese H_{1a}

A hipótese H_{1a} refere-se às diferenças entre o fator tipo de apelo sexual e a variável dependente atitude do consumidor sobre a propaganda. Antes de apresentar, porém, o teste em si da hipótese, Garson (2006) afirma que é necessário realizar o teste de homogeneidade das variâncias. Assim, escolheu-se o teste de Levene, por este ser o mais comum (HAIR *et al.*, 2005a) e por testar a idéia de que cada grupo da variável independente tem a mesma variância sobre a variável dependente. Isso acontece quando o teste é não significativo ($p > 0,05$). Do contrário, o pesquisador rejeita a hipótese nula de que os grupos têm variâncias iguais, violando um dos pressupostos da ANOVA (GARSON, 2006). Nesse caso, o teste de Levene foi significativo (0,001). Porém, Garson (2006) afirma que o não alcance da homogeneidade das variâncias não prejudica a ANOVA já que esta é relativamente robusta, particularmente quando os grupos possuem tamanho muito próximo entre si, o que de fato acontece nesta dissertação.

Após o teste de Levene, apresenta-se a Tabela 10:

Tabela 10 – ANOVA para H_{1a}

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	59,705	6	9,951	5,494	0,000
Within Groups	853,093	471	1,811		
Total	912,799	477			

Ressalta-se, primeiramente, o teste F. Ele avalia as diferenças entre as médias dos grupos, donde a variância total é dividida e comparada com relação à variação entre grupos - *between groups* - e dentro dos grupos - *within groups* (HAIR, *et al.*, 2005b). Ainda conforme esses autores (p. 299), “[r]azões F maiores indicam diferenças significativas entre os grupos e uma alta probabilidade de a hipótese nula ser rejeitada”. Caso não haja diferenças significativas, infere-se que a variável independente não apresenta efeito sobre a dependente (GARSON, 2006), suportando a hipótese nula. Assim, se o F for ≥ 1 , então há mais variação entre os grupos do que dentro dos grupos, rejeitando a hipótese nula. Por fim, a significância deve ser igual ou abaixo de 0,05. Sendo assim, com F de 5,494 e $p < 0,05$, confirma-se a hipótese.

Entretanto, “a ANOVA só permite que o pesquisador conclua que há diferenças estatísticas em algum ponto entre as médias dos grupos. Ela não identifica onde estão as diferenças” (HAIR, *et al.*, 2005b, p. 299). Por essa razão, realizou-se o teste de acompanhamento (*post hoc*) utilizando o método mais conservador, Scheffe, com o intuito de justamente identificar em quais grupos há diferenças significativas encontradas no teste ANOVA.

Foram encontradas diferenças significativas nas médias e $p < 0,05$ nos grupos: a) anúncio veiculando modelo masculino nu com anúncio contendo modelo feminino recatado (-1,04; $p = 0,004$); b) anúncio veiculando modelo masculino nu com anúncio contendo modelo feminino seminu (-1,14; $p = 0,001$); c) anúncio com modelo masculino nu em relação ao anúncio com modelo feminino nu (-1,04; $p = 0,003$); e d) anúncio com modelo masculino nu sobre anúncio sem modelo (-0,96; $p = 0,012$). E vice-versa⁴.

Para melhor compreensão, apresentam-se a Tabela 11 e a Figura 6:

⁴ Ou seja, houve diferenças significativas nas médias entre os grupos: a) anúncio veiculando modelo feminino recatado com modelo masculino nu (1,04; $p = 0,004$); b) anúncio veiculando modelo feminino semi-nu com modelo masculino nu (1,14; $p = 0,001$); c) anúncio com modelo feminino nu sobre modelo masculino nu (1,04; $p = 0,003$); e d) anúncio sem modelo sobre anúncio com modelo masculino nu (0,96; $p = 0,012$).

Tabela 11 – Médias e Desvios-padrão para H_{1a}

Anúncio		N	Média	Desvio-padrão
Modelo	Nível			
Masculino	Baixo	69	4,53	1,27
	Médio	70	4,63	1,48
	Alto	65	3,84	1,49
Feminino	Baixo	67	4,88	1,11
	Médio	70	4,98	1,13
	Alto	69	4,88	1,43
Sem modelo/apelo sexual		68	4,80	1,45
Total		478	4,65	1,38

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a atitude do consumidor frente à propaganda por ele vista.

Nota – As médias e os desvios-padrão foram arredondados.

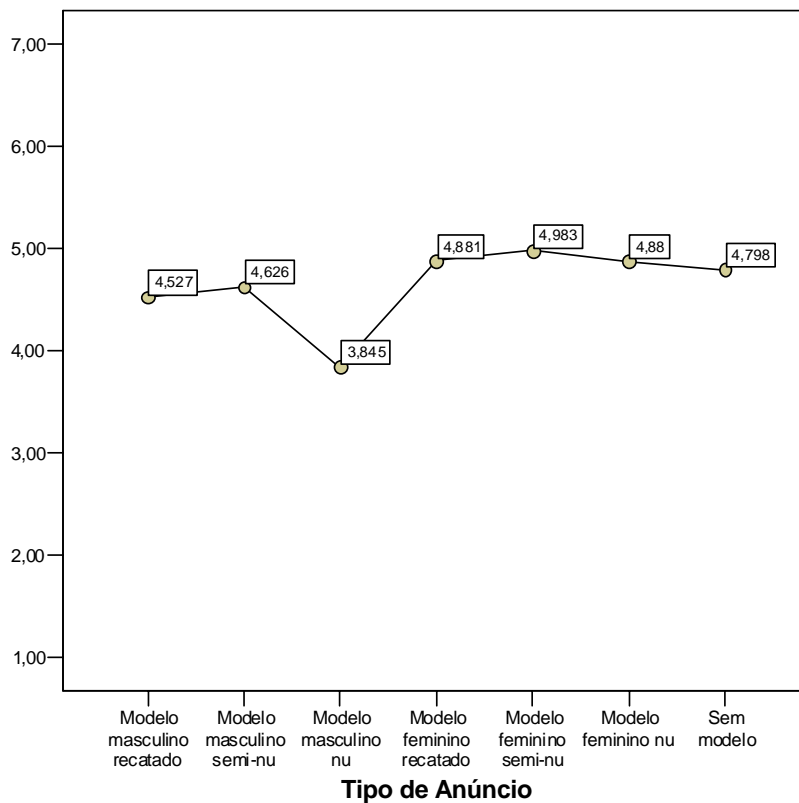


Figura 6 – Médias e Desvios-padrão para H_{1a}

Assim, a média do anúncio masculino nu (3,84) variou significativamente com relação ao anúncio contendo modelo feminino recatado (4,88), seminu (4,98), nu (4,88) e ao

anúncio sem modelo (4,80). Ou seja, o anúncio veiculando modelo masculino nu foi considerado o menos favorável pelos respondentes acerca de suas atitudes sobre a propaganda, além de conforme mostra a Figura 6, ter variado muito em relação aos demais anúncios.

Portanto, há diferenças entre o tipo de apelo sexual e a atitude do consumidor sobre a propaganda, principalmente em relação ao anúncio veiculando nudez total masculina com anúncios veiculando níveis de apelo sexual feminino e sem apelo sexual. Nesse sentido, ratificam-se as descobertas feitas por Ford, LaTour e Lundstrom (1991), LaTour e Henthorne (1994) e Peterson e Kerin (1977).

5.6.1.2 Hipótese H_{1b}

A hipótese H_{1b} refere-se às diferenças entre o fator tipo de apelo sexual e a variável dependente atitude do consumidor sobre a marca do produto anunciado. O teste de Levene foi não significativo (0,465), indicando que os grupos têm variâncias iguais. Além disso, percebe-se, conforme mostra a Tabela 12, que o $F > 1$ e a significância ficou em 0,026, suportando a H_{1b}.

Tabela 12 – ANOVA para H_{1b}

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,157	6	2,693	2,415	0,026
Within Groups	525,208	471	1,115		
Total	541,365	477			

Entretanto, através do teste de acompanhamento e utilizando o método Scheffe, não foram encontradas diferenças significativas nas médias dos grupos. Essa constatação pode ser facilmente visualizada tanto na Tabela 13 quanto na Figura 7. Apesar disso, a atitude menos favorável dos participantes sobre a marca anunciada ocorreu no anúncio contendo nível alto de apelo sexual masculino (4,53), aumentando no nível médio (4,73) e baixo masculinos (4,80), seguido pelo anúncio com apelo sexual baixo feminino (4,95), pelo anúncio sem apelo sexual (4,97), com apelo sexual feminino médio (5,00) e, finalmente, com apelo sexual feminino alto (5,13).

Tabela 13 – Médias e Desvios-padrão para H_{1b}

Anúncio		N	Média	Desvio-padrão
Modelo	Nível			
Masculino	Baixo	69	4,80	1,11
	Médio	70	4,73	1,17
	Alto	65	4,53	1,15
Feminino	Baixo	67	4,95	0,97
	Médio	70	5,00	0,89
	Alto	69	5,13	1,05
Sem modelo/apelo sexual		68	4,97	1,01
Total		478	4,88	1,06

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a atitude do consumidor frente à marca do produto anunciado.

Nota – As médias e os desvios-padrão foram arredondados.

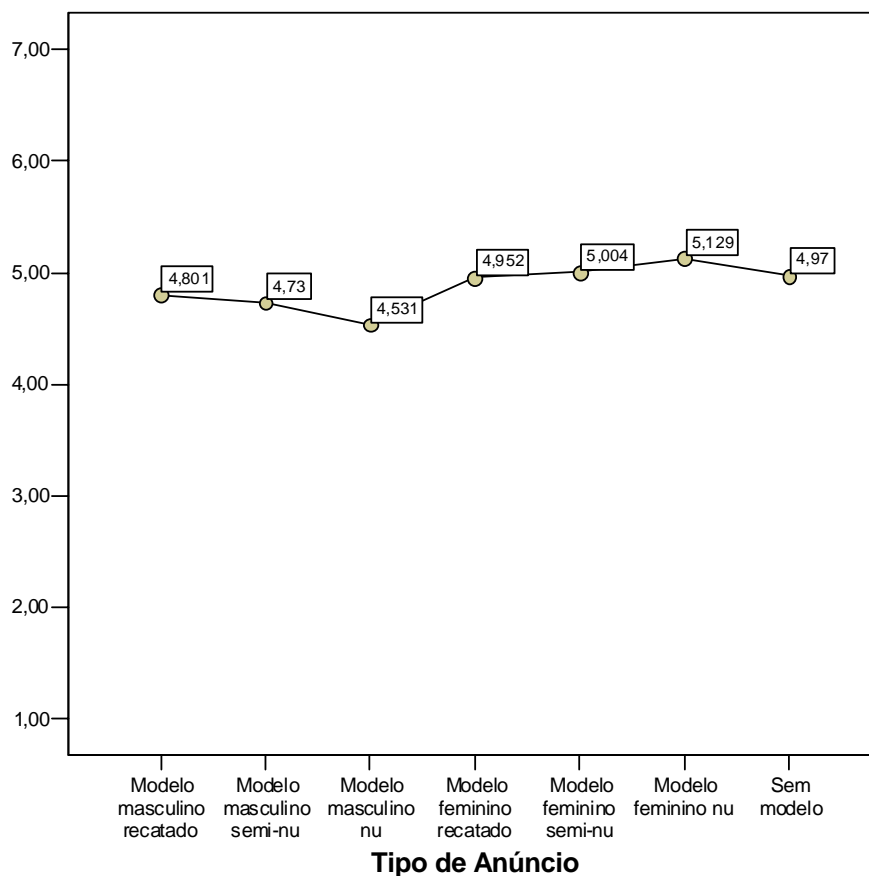


Figura 7 – Médias e Desvios-padrão para H_{1b}

Portanto, apesar de não significativa, nota-se que a atitude do consumidor é mais favorável aos anúncios contendo modelos do sexo feminino do que masculino. Mais especificamente, a atitude mais favorável ocorreu quando o consumidor foi exposto ao anúncio veiculando a marca com modelo feminino nu, e menos favorável com modelo masculino nu. Ou seja, a atitude sobre a marca será menos favorável com o aumento da nudez masculina e mais favorável com o aumento da nudez feminina. Isso denota parcial concordância com os achados principalmente de Dudley (1999), LaTour e Henthorne (1994), de Peterson e Kerin (1977).

5.6.1.3 Hipótese H_{1c}

Para esta hipótese, que busca verificar se há diferenças entre os tipos de anúncios com a atitude do consumidor sobre a imagem da empresa anunciante, o teste de Levene foi também não significativo (0,429), indicando homogeneidade nas variâncias dos grupos. Além disso, a Tabela 14 encontrou um F de 2,521 e significância de 0,021. Portanto, suporta-se a hipótese.

Tabela 14 – ANOVA para H_{1c}

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,479	6	2,413	2,521	0,021
Within Groups	450,839	471	0,957		
Total	465,317	477			

Entretanto, através do teste de acompanhamento e utilizando o método Scheffe, não foram encontradas diferenças significativas nas médias dos grupos, conforme mostra a Tabela 15 e, com mais nitidez, a Figura 8. Percebe-se que a atitude menos favorável do participante sobre a imagem da empresa anunciante ocorreu no anúncio contendo nível alto de apelo sexual masculino (3,91), aumentando para o nível médio (4,17) e baixo masculino (4,21), seguido pelo anúncio com apelos sexuais médio (4,36) e alto femininos (4,37), com apelo sexual feminino baixo (4,41) e, finalmente, pelo anúncio sem apelo sexual (4,46).

Tabela 15 – Médias e Desvios-padrão para H_{1c}

Anúncio		N	Média	Desvio-padrão
Modelo	Nível			
Masculino	Baixo	69	4,21	0,98
	Médio	70	4,17	0,99
	Alto	65	3,91	1,08
Feminino	Baixo	67	4,41	0,87
	Médio	70	4,36	0,84
	Alto	69	4,37	1,08
Sem modelo/apelo sexual		68	4,46	0,99
Total		478	4,27	0,99

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a atitude do consumidor frente à imagem da empresa anunciante.

Nota – As médias e os desvios-padrão foram arredondados.

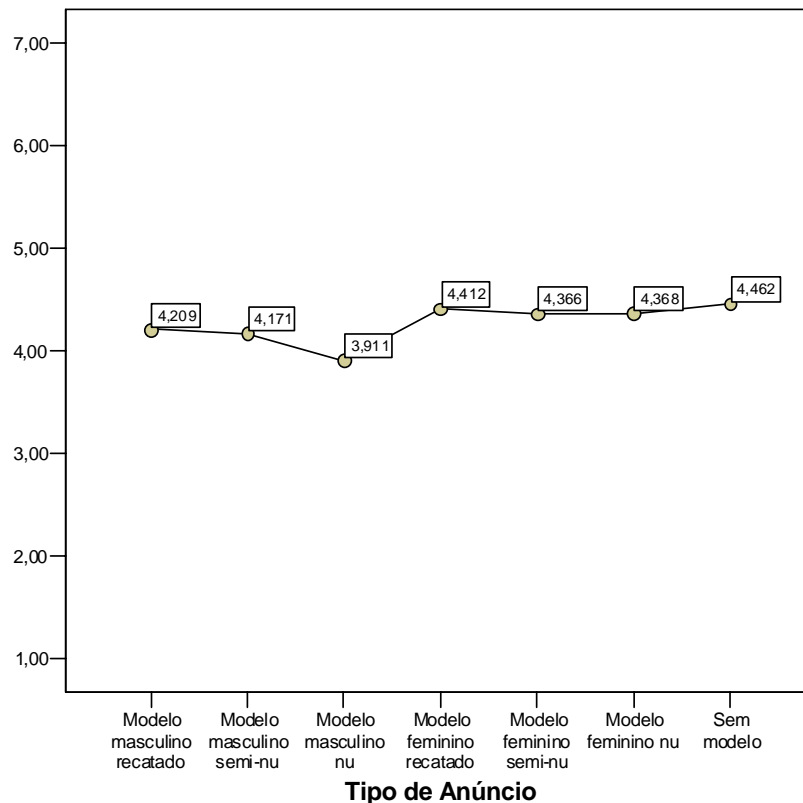


Figura 8 – Médias e Desvios-Padrão para H_{1c}

Portanto, nota-se que a atitude do consumidor sobre a imagem da empresa anunciante é mais favorável no anúncio sem apelo sexual do que nos anúncios com apelos

sexuais (DUDLEY, 1999; FORD; LATOUR; LUNDSTROM, 1991; PETERSON; KERIN, 1977).

5.6.1.4 Hipótese H_{1d}

A hipótese H_{1d} refere-se às diferenças entre os tipos de anúncios com relação às atitudes éticas do consumidor. O teste de Levene foi não significativo (0,307), indicando homogeneidade nas variâncias dos grupos. Por fim, a Tabela 16 suporta a hipótese (F de 21,049 e p<0,05).

Tabela 16 – ANOVA para H_{1d}

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	120,122	6	20,020	21,049	0,000
Within Groups	447,973	471	0,951		
Total	568,095	477			

O teste de acompanhamento ratifica o suporte acima, encontrando, através do método Scheffe, diferenças significativas nas médias dos seguintes grupos: a) anúncio veiculando modelo masculino nu com anúncio contendo modelo masculino recatado (-1,36; p=0,000); b) anúncio veiculando modelo masculino nu com anúncio contendo modelo masculino seminu (-0,74; p=0,004); c) anúncio com modelo masculino nu em relação ao anúncio com modelo feminino recatado (-1,17; p=0,000); d) anúncio com modelo masculino nu em relação ao anúncio com modelo feminino seminu (-0,65; p=0,024); e) anúncio com modelo masculino nu em relação ao anúncio com modelo feminino nu (-0,74; p=0,005); f) anúncio com modelo masculino nu sobre anúncio sem modelo (-1,68; p=0,000); g) anúncio sem modelo sobre anúncio com modelo masculino seminu (0,94; p=0,000); h) anúncio sem modelo sobre anúncio com modelo feminino seminu (1,03; p=0,000); i) anúncio sem modelo sobre anúncio com modelo feminino nu (0,94; p=0,000); j) anúncio com modelo masculino recatado em relação ao anúncio com modelo masculino seminu (0,62; p=0,032); l) anúncio com modelo masculino recatado em relação ao anúncio com modelo feminino seminu (0,71;

p=0,006); e, finalmente, m) anúncio com modelo masculino recatado em relação ao anúncio com modelo feminino nu (0,62; p=0,033). E vice-versa⁵.

Para melhor compreensão, apresentam-se a Tabela 17 e a Figura 9:

Tabela 17 – Médias e Desvios-padrão para H_{1d}

Anúncio		N	Média	Desvio-padrão
Modelo	Nível			
Masculino	Baixo	69	4,87	0,97
	Médio	70	4,25	1,01
	Alto	65	3,51	0,98
Feminino	Baixo	67	4,68	0,83
	Médio	70	4,16	0,88
	Alto	69	4,25	1,11
Sem modelo/apelo sexual		68	5,19	1,02
Total		478	4,42	1,09

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a atitude do consumidor frente à ética.

Nota – As médias e os desvios-padrão foram arredondados.

⁵ Ou seja, houve diferenças significativas nas médias entre os grupos: a) anúncio veiculando modelo masculino recatado com anúncio contendo modelo masculino nu (1,36; p=0,000); b) anúncio veiculando modelo masculino seminu com anúncio contendo modelo masculino nu (0,74; p=0,004); c) anúncio com modelo feminino recatado em relação ao anúncio com modelo masculino nu (1,17; p=0,000); d) anúncio com modelo feminino seminu em relação ao anúncio com modelo masculino nu (0,65; p=0,024); e) anúncio com modelo feminino nu em relação ao anúncio com modelo masculino (0,74; p=0,005); f) anúncio sem modelo sobre anúncio com modelo masculino nu (1,68; p=0,000); g) anúncio com modelo masculino seminu sobre anúncio sem modelo (-0,94; p=0,000); h) anúncio com modelo feminino seminu sobre anúncio sem modelo (-1,03; p=0,000); i) anúncio com modelo feminino nu sobre anúncio sem modelo (-0,94; p=0,000); j) anúncio com modelo masculino seminu em relação ao anúncio com modelo masculino recatado (-0,62; p=0,032); l) anúncio com modelo feminino seminu com anúncio masculino recatado (-0,71; p=0,006); e, finalmente, m) anúncio com modelo feminino nu sobre anúncio com masculino recatado (-0,62; p=0,033).

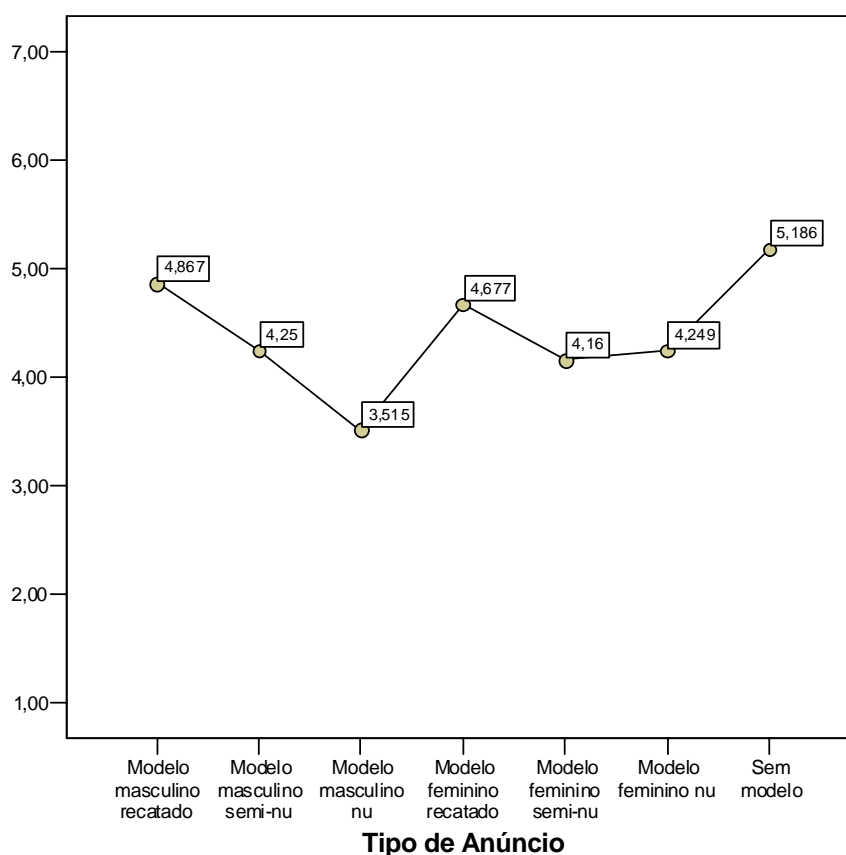


Figura 9 – Médias e Desvios-padrão para H_{1d}

Assim, o participante julgou o anúncio sem apelo sexual como sendo o mais ético (5,19), seguido pelos anúncios veiculando modelo masculino e feminino com apelo sexual baixo (4,87 vs 4,68), com modelo masculino seminu e feminino nu (4,25) e feminino seminu (4,16). O julgamento menos ético foi atribuído ao anúncio contendo modelo masculino nu (3,51). Essas constatações estão ratificadas nos estudos de Dudley (1999), Henthorne e LaTour (1995), LaTour e Henthorne (1994), Mittal e Lassar (2000).

5.6.1.5 Hipótese H_{1e}

A hipótese H_{1e} refere-se às diferenças entre o fator tipo de apelo sexual e a variável dependente intenção de compra feita pelo consumidor. O teste de Levene foi não significativo (0,216) e a Tabela 18 mostra que se deve rejeitar a hipótese, por apresentar $p > 0,05$. Assim, a hipótese nula (H₀), que é “aquela em que não há diferença nas médias dos grupos” (HAIR, *et al.*, 2005b, p. 283), foi suportada, donde não foram encontradas diferenças entre os níveis de nudez no anúncio e a intenção de compra por parte do consumidor exposto àqueles.

Tabela 18 – ANOVA para H_{1e}

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,834	6	3,639	2,045	0,058
Within Groups	838,141	471	1,779		
Total	859,974	477			

A rejeição é corroborada pela pouca diferença nas médias encontradas na Tabela 19 e na Figura 10.

Tabela 19 – Médias e Desvios-padrão para H_{1e}

Anúncio		N	Média	Desvio-padrão
Modelo	Nível			
Masculino	Baixo	69	3,40	1,30
	Médio	70	3,51	1,36
	Alto	65	3,04	1,29
Feminino	Baixo	67	3,60	1,23
	Médio	70	3,75	1,30
	Alto	69	3,53	1,30
Sem modelo/apelo sexual		68	3,68	1,53
Total		478	3,51	1,34

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a intenção de compra do consumidor.

Nota – As médias e os desvios-padrão foram arredondados.

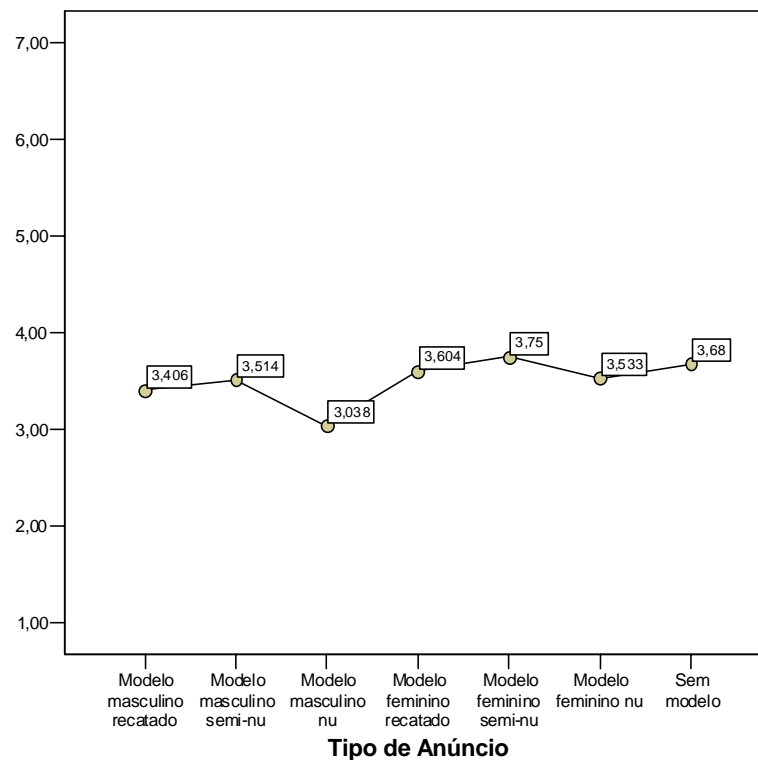


Figura 10 – Médias e Desvios-padrão para H_{1e}

Dessa forma, a intenção de compra por parte do participante variou pouco, diminuindo de 3,75 quando exposta ao anúncio com modelo feminino seminu, para 3,68 ao anúncio sem apelo sexual, 3,60 ao anúncio com modelo feminino recatado, 3,53 para modelo feminino nu, 3,51 para modelo masculino seminu, 3,40 para modelo masculino recatado e, finalmente, a menor intenção de compra por parte do consumidor quando este é exposto ao anúncio veiculando modelo masculino nu (3,04). Demonstra-se, portanto, que a intenção de compra foi menor quando o consumidor foi exposto aos anúncios veiculando modelos masculinos do que femininos. Apesar disso, ratifica-se que a presente hipótese foi rejeitada, como ocorreu nos estudos de Grazer e Keesling (1995), Lundstrom e Sciglimpaglia (1977) e Mittal e Lassar (2000), sugerindo, portanto, que os apelos sexuais não são efetivos no que se refere ao comportamento de compra do consumidor.

Com o intuito de resumir e concluir as análises feitas para a hipótese 1, apresenta-se a seguir a Tabela 20:

Tabela 20 – Resumo dos Resultados das Hipóteses H₁

Hipótese	Sig.	Resultado
H _{1a} Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere às atitudes do consumidor quanto à propaganda.	0,000	Suportada
H _{1b} Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere às atitudes do consumidor quanto à marca do produto anunciado.	0,026	Suportada
H _{1c} Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere às atitudes do consumidor quanto à imagem da empresa anunciante.	0,021	Suportada
H _{1d} Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere às atitudes do consumidor quanto à ética.	0,000	Suportada
H _{1e} Há diferenças entre os diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não no que se refere à intenção de compra do consumidor.	0,058	Rejeitada

5.6.2 Hipótese H₂

A hipótese H₂ busca verificar se há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere (a) às atitudes do consumidor quanto à propaganda, (b) à marca do produto anunciado, (c) à imagem da empresa anunciante; (d) aos julgamentos éticos e (e) à intenção de compra quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.

Para tanto, foi feito o teste M de box que verifica o pressuposto de homoscedasticidade. Conforme Garson (2006), muitos pesquisadores utilizam $p < 0,05$ ou ainda $p = 0,001$, este último especialmente quando o tamanho dos grupos da amostra não são iguais. É imperativo que o teste M de Box seja não significativo, rejeitando a hipótese nula que as covariâncias não são homogêneas. Ou seja, o valor deve ser maior do que 0,05 ou 0,001 para demonstrar a validade do pressuposto da homoscedasticidade. Para esta dissertação, o teste M de Box foi não significativo.

Após, realizou-se o teste MANOVA, através dos diversos critérios de avaliação das diferenças multivariadas dos grupos. A Tabela 21 apresenta os testes multivariados que respondem à pergunta: “É significativo cada efeito?” (GARSON, 2006). Assim, percebe-se que todos os critérios (critério de Pillai, lambda de Wilks, critério de Hotelling e gcr de Roy) foram significativos ($p < 0,05$) com relação à interação sexo do participante*tipo de anúncio.

Tabela 21 – MANOVA para H₂

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power(a)
Sexo do participante * Tipo de Anúncio	Pillai's Trace	0,338	5,611	30	2320	0,000	168,334	1,000
	Wilks' Lambda	0,667	6,535	30	1842	0,000	155,244	1,000
	Hotelling's Trace	0,490	7,494	30	2292	0,000	224,829	1,000
	Roy's Largest Root	0,473	36,606	6	464	0,000	219,637	1,000

Nota – Não foram colocados os demais testes multivariados nesta tabela, mas apenas a interação sexo do participante*anúncio, objeto de interesse da H₂.

Portanto, de modo geral a H₂ é suportada. Entretanto, resta saber se há suporte ou rejeição em relação a cada variável dependente. Para tal fim, apresenta-se a Tabela 22:

Tabela 22 – Teste dos Efeitos *Between-Subjects* para H₂

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power(a)
Sexo do Participante e * Tipo de Anúncio	Atitude sobre a Propaganda	189,028	6	31,505	22,775	0,000	136,650	1,000
	Atitude sobre a Marca	53,982	6	8,997	9,255	0,000	55,531	1,000
	Atitude sobre o anunciante	6,731	6	1,122	1,196	0,307	7,175	0,473
	Julgamento Ético	22,939	6	3,823	4,217	0,000	20,911	0,980
	Intenção de Compra	24,175	6	4,029	2,406	0,027	14,439	0,820

Nota – Os efeitos foram analisados segundo as médias das variáveis dependentes.

Nota – Não foram colocados os demais testes nesta tabela, mas apenas a interação sexo do participante*Tipo de anúncio, objeto de interesse da H₂.

Conforme a Tabela 22, nota-se que houve significância ($p < 0,05$) na interação entre sexo do participante e tipo de anúncio para as seguintes variáveis dependentes: atitude sobre a propaganda (0,000), atitude sobre a marca (0,000), julgamento ético (0,000) e intenção de compra (0,027). A única variável dependente rejeitada foi atitude sobre o anunciante (0,307).

A seguir, a Tabela 23 apresenta as médias e desvios-padrão de cada variável dependente com relação ao sexo do participante (masculino ou feminino) e ao tipo de anúncio (modelo masculino e feminino “baixo”, “médio”, “alto” e sem modelo).

Tabela 23 – Médias e Desvios-padrão para H₂

Variáveis Dependentes	Participante Masculino							Participante Feminino						
	Modelo Masculino			Modelo Feminino			Sem Modelo	Modelo Masculino			Modelo Feminino			Sem Modelo
	Baixo	Médio	Alto	Baixo	Médio	Alto		Baixo	Médio	Alto	Baixo	Médio	Alto	
	3,94	3,57	2,99	4,90	5,34	5,46	4,88	5,21	5,68	4,98	4,86	4,45	4,17	4,75
Atitude sobre a propaganda	0,86	1,22	1,05	1,03	1,04	1,27	1,34	1,35	0,80	1,19	1,18	1,06	1,31	1,53
	4,49	4,04	4,00	4,78	5,14	5,38	4,82	5,16	5,41	5,23	5,09	4,80	4,82	5,05
Atitude sobre a marca	0,93	1,11	1,07	0,95	0,95	1,16	1,17	1,21	0,77	0,83	0,99	0,77	0,82	0,91
Atitude sobre a imagem da empresa anunciante	4,02	3,85	3,72	4,22	4,37	4,39	4,37	4,42	4,49	4,16	4,57	4,36	4,33	4,52
	0,89	1,13	1,19	0,72	0,95	1,16	1,07	1,05	0,71	0,85	0,95	0,65	1,00	0,95
	4,58	3,86	3,23	4,69	4,28	4,39	5,22	5,19	4,64	3,89	4,67	3,98	4,07	5,17
Atitude ética	0,88	1,14	0,97	0,92	0,88	1,06	1,02	0,97	0,68	0,87	0,75	0,86	1,16	1,03
	3,09	2,91	2,60	3,15	3,76	3,52	3,55	3,76	4,11	3,62	3,97	3,74	3,55	3,75
Intenção de compra	1,07	1,34	1,19	1,06	1,21	1,18	1,57	1,46	1,10	1,20	1,25	1,44	1,45	1,52

Nota – Os números em negrito correspondem à média; já demais números correspondem ao desvio-padrão. Todos foram arredondados.

Nota – Em relação à média, quão maior o número, mais favorável será a resposta do consumidor frente às variáveis dependentes.

Nota – As palavras recatado, seminu e nu significam níveis de nudez (apelo sexual) baixo, médio e alto, respectivamente. O anúncio sem modelo não possui nudez/apelo sexual.

5.6.2.1 Hipótese H_{2a}

A hipótese H_{2a}, que verifica se há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes quanto à propaganda quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não, foi suportada ($F = 22,775$; $p=0,000$), como mencionado anteriormente.

A Tabela 23 corrobora com as diferenças nas respostas dos participantes do sexo masculino e do sexo feminino. Em primeiro lugar, percebe-se que o participante do sexo masculino respondeu menos favoravelmente aos anúncios contendo modelos de mesmo sexo do que anúncios contendo modelos do sexo feminino. Além disso, as médias modificaram-se conforme o nível de nudez apresentado pelo(a) modelo. Dessa forma, o anúncio veiculando modelo masculino nu foi considerado pelo consumidor de mesmo sexo como o menos favorável (2,99), seguido do anúncio com modelo masculino seminu (3,57), e com modelo masculino recatado (3,94). Entretanto, quando avaliado por anúncios veiculando modelos femininos, o participante do sexo masculino respondeu mais favoravelmente à propaganda com modelo feminino nu (5,46), seguido pela propaganda com modelo feminino seminu (5,34) e pelo modelo feminino recatado (4,90). Por fim, o anúncio sem apelo sexual foi avaliado pior do que os anúncios veiculando modelos femininos (4,88).

A Tabela 23 ainda informa que a participante do sexo feminino respondeu menos favoravelmente aos anúncios contendo modelos de mesmo sexo do que anúncios contendo modelos do sexo masculino. Assim, as médias também se modificaram conforme o nível de nudez apresentado pelo(a) modelo. Dessa forma, o anúncio veiculando modelo feminino nu foi considerado o menos favorável (4,17), seguido do anúncio com modelo seminu (4,45), e recatado (4,86). Quando o anúncio veiculava modelos masculinos, a participante respondeu mais favoravelmente à propaganda com nível de apelo seminu (5,68), seguido pela propaganda recatada (5,21) e pela propaganda com modelo masculino nu (4,98).

As Figuras 11 e 12 confirmam as informações acima comentadas:

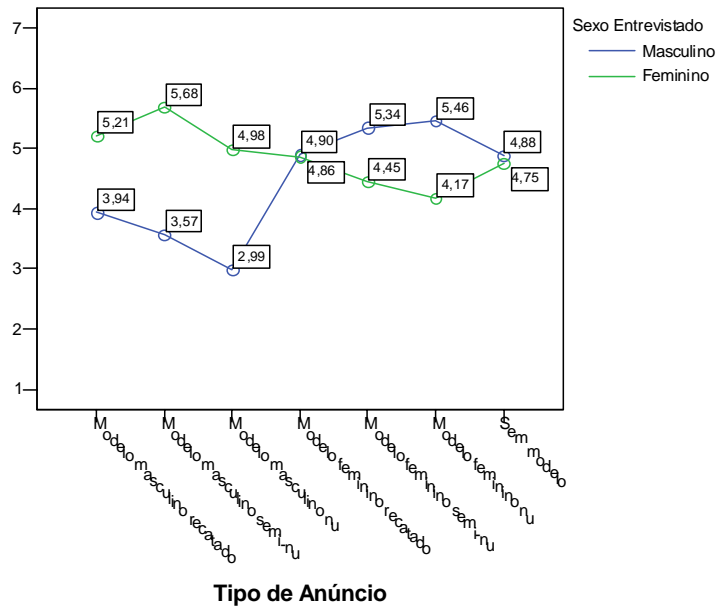


Figura 11 – Médias para H_{2a}

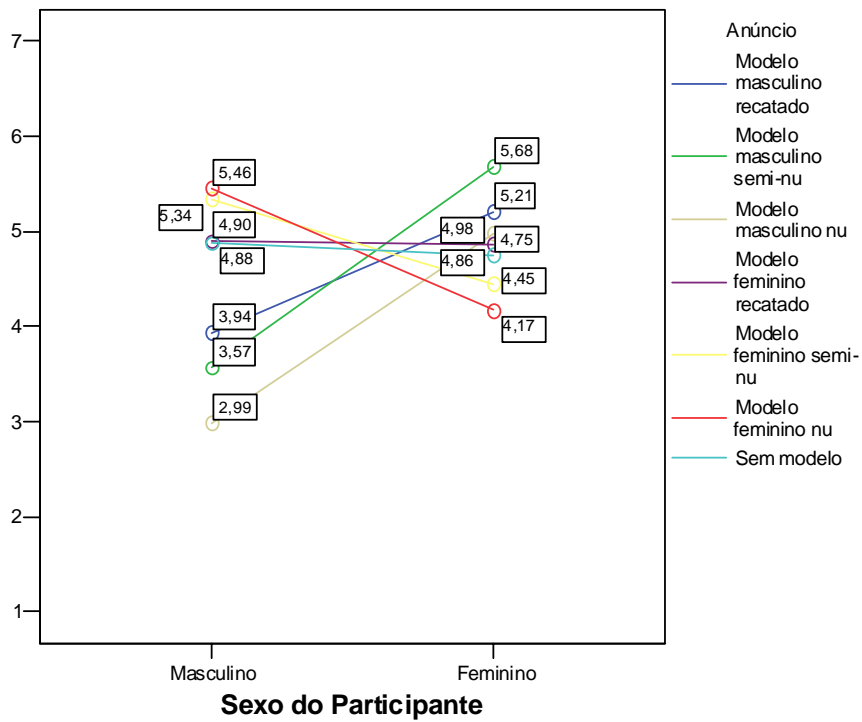


Figura 12 – Médias para H_{2a}

Portanto, os participantes do sexo masculino possuem atitudes diferentes das do sexo feminino: eles são menos favoráveis aos anúncios contendo modelos masculinos, principalmente com o aumento do apelo sexual e mais favoráveis aos anúncios contendo modelos femininos, principalmente com o aumento do apelo sexual. O mesmo efeito aconteceu com as participantes do sexo feminino; a única diferença é que elas, ao serem expostas a modelos masculinos, avaliam melhor o anúncio com apelo sexual médio (seminu), seguido pelo baixo (recatado) e, finalmente, avaliam pior a propaganda contendo modelo masculino com nível alto de apelo sexual (nu). Ou seja, ambos os sexos de consumidores avaliam menos favoravelmente os anúncios contendo modelos de mesmo sexo e mais favoravelmente aqueles com modelos de sexo oposto. (JONES; STANALAND; GELB, 1998; LATOUR; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990; LATOUR; HENTHORNE, 1993; PETERSON; KERIN, 1977).

5.6.2.2 Hipótese H_{2b}

A hipótese H_{2b}, que verifica se há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às atitudes quanto à marca do produto anunciado quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não, também foi suportada ($F = 9,255$; $p=0,000$).

A Tabela 23 corrobora com as diferenças nas respostas dos participantes do sexo masculino e do sexo feminino. Assim como ocorreu na H_{2a}, os participantes de ambos os sexos responderam menos favoravelmente às marcas veiculadas a anúncios com modelos de mesmo sexo do que anúncios contendo modelos do sexo oposto. Assim, o participante do sexo masculino teve uma atitude menos favorável da marca quando exposto ao anúncio veiculando modelo masculino nu (4,00), seguido pelo anúncio com modelo masculino seminu (4,04) e recatado (4,49), enquanto que teve atitude mais favorável da marca com o aumento do apelo sexual feminino (4,78 com modelo feminino recatado; 5,14 com modelo seminu; e 5,38 com modelo nu).

Já a participante do sexo feminino foi menos favorável à marca veiculada no anúncio com modelo feminino seminu (4,80), seguido do anúncio com modelo nu (4,82), e recatado (5,09). Quando exposta a modelos masculinos, a participante respondeu mais favoravelmente à marca anunciada com nível de apelo seminu (5,41), seguida pela propaganda com nudez total (5,23) e pela propaganda com modelo masculino recatado (5,16).

Estes resultados podem ser visualizados nas figuras a seguir:

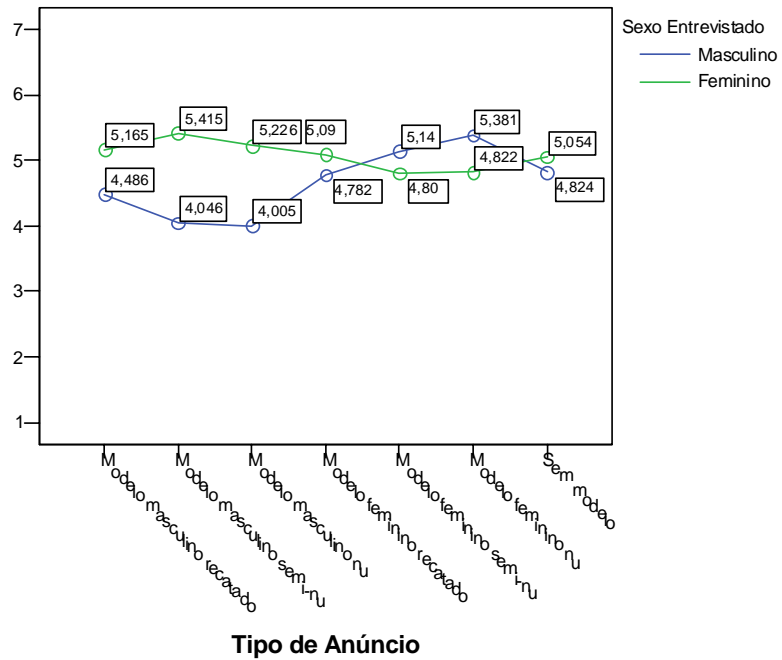


Figura 13 – Médias para H_{2b}

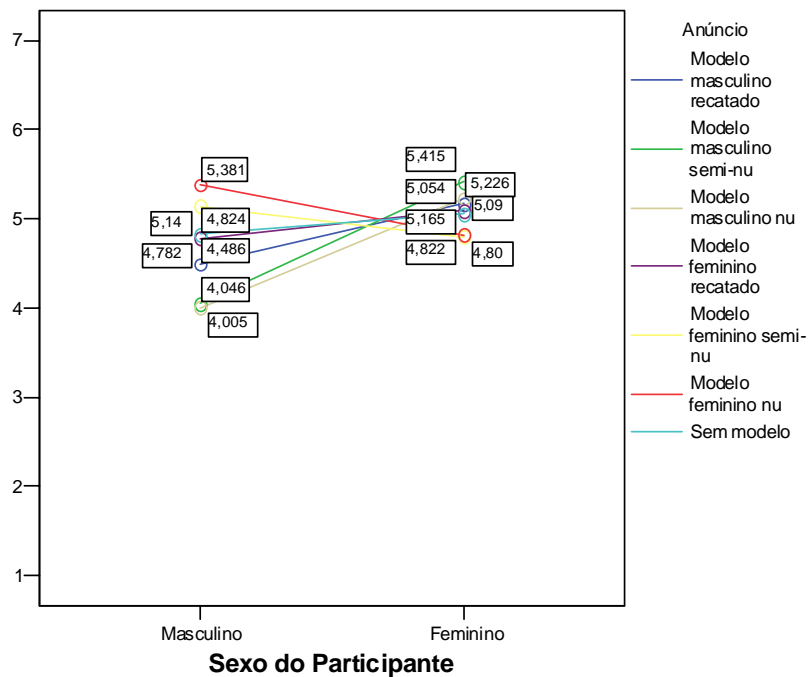


Figura 14 – Médias para H_{2b}

Portanto, os participantes do sexo masculino possuem atitudes diferentes das do sexo feminino em relação à marca do produto anunciado, sendo que são menos favoráveis aos anúncios contendo modelos masculinos, principalmente com o aumento do apelo sexual e são mais favoráveis à marca quando anunciada com modelos femininos, principalmente com o aumento do apelo sexual. Em relação às participantes, estas têm atitudes menos favoráveis à marca do produto anunciado com modelos femininos do que com modelos masculinos, sendo que avaliam mais negativamente aquelas seminuas e nuas e mais positivamente a propaganda com modelo feminino recatado; enquanto que prefere a marca contida na propaganda com modelo masculino seminu (JONES; STANALAND; GELB, 1998; LATOUR; HENTHORNE, 1993; PETERSON; KERIN, 1977; SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996).

5.6.2.3 Hipótese H_{2c}

A hipótese H_{2c} trata das diferenças entre os consumidores de ambos os sexos em relação às suas atitudes quanto à imagem da empresa anunciante quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não. Nota-se, conforme a Tabela 22, que ela foi rejeitada ($F = 1,196$; $p=0,307$).

Buscando explicações para tal rejeição, a Tabela 23 demonstra haver pouca diferença nas médias referentes à atitude da participante sobre a imagem da empresa anunciada (4,42; 4,49 e 4,16 para anúncios com modelo masculino recatado, seminu e nu, respectivamente, e 4,57; 4,36 e 4,33 para anúncios contendo modelo feminino recatada, seminua e nua). Já para o participante do sexo masculino, as diferenças foram maiores, mas não a ponto de tornarem-se significativas. Para melhor visualização, ver as Figuras 15 e 16:

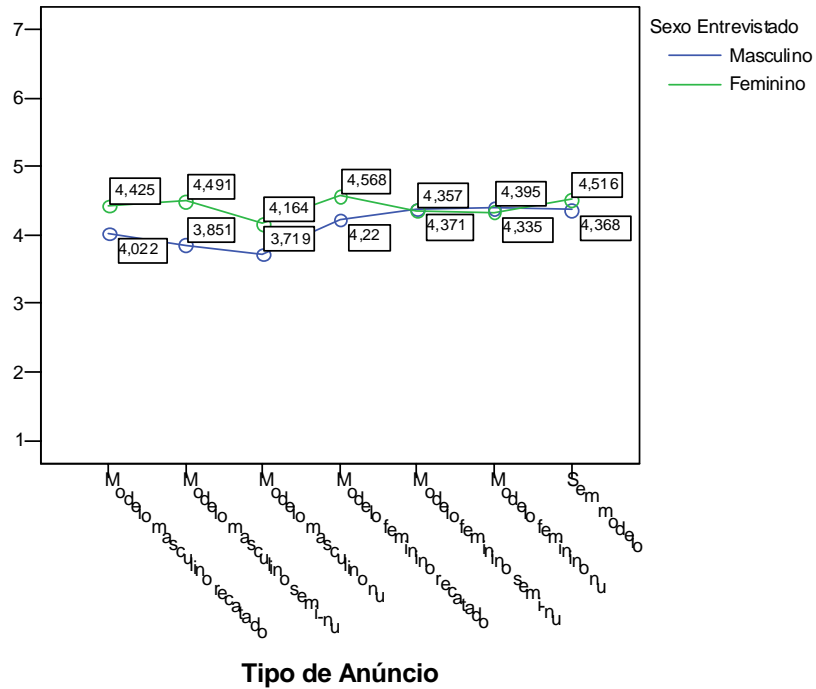


Figura 15 – Médias para H_{2c}

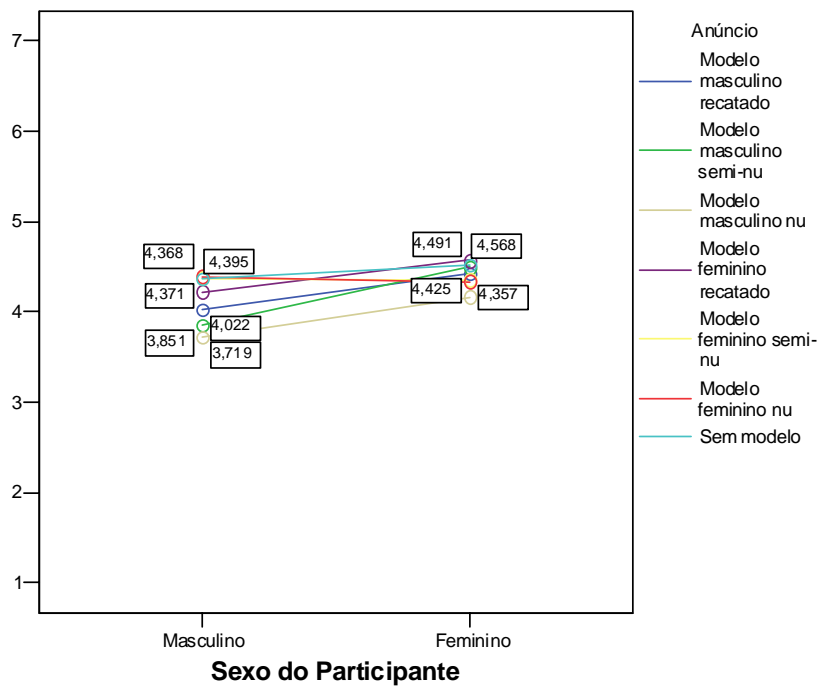


Figura 16 – Médias para H_{2c}

Portanto, não há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes sobre a imagem do anunciante contendo modelos de diferentes níveis de apelos sexuais. Isso contraria os estudos de Dudley (1999), Ford, LaTour e Lundstrom (1991), Peterson e Kerin (1977), Simpson, Horton e Brown (1996) no momento em que estes encontraram suporte para mudanças (positivas ou negativas) nas atitudes dos consumidores frente aos anúncios sexualmente apelativos.

5.6.2.4 Hipótese H_{2d}

A hipótese H_{2d}, que verifica se há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às atitudes éticas quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não, foi suportada ($F = 4,217$; $p=0,000$).

Assim, conforme a Tabela 23, os participantes do sexo masculino e do sexo feminino julgaram menos favoravelmente a propaganda veiculando modelo masculino nu (3,23 vs 3,89), seguido pelo modelo masculino seminu (3,86 vs 4,64) e recatado (4,58 vs 5,19). Ou seja, as atitudes éticas para ambos os sexos de consumidores diminuiu com o aumento da nudez masculina vigente na propaganda. Ressalta-se, porém, que as mulheres julgaram a ética naquelas propagandas de forma mais favorável que os homens.

Já com relação às propagandas veiculando modelos femininos, os participantes, tanto homens quanto mulheres, julgaram menos favoravelmente aquela com apelo sexual médio (4,28 vs 3,98), seguida da propaganda com apelo sexual alto (4,39 vs 4,07) e baixo (4,69 vs 4,67). Ou seja, as atitudes éticas para ambos os consumidores foram piores quando o anúncio veiculava modelo feminino seminu aos demais apelos sexuais. Além disso, as mulheres julgaram a ética naquelas propagandas de forma menos favorável que os homens.

Por fim, de todas as propagandas, a que foi julgada mais positiva por ambos os sexos foi a que não continha apelo sexual.

Estes resultados podem ser visualizados nas figuras a seguir:

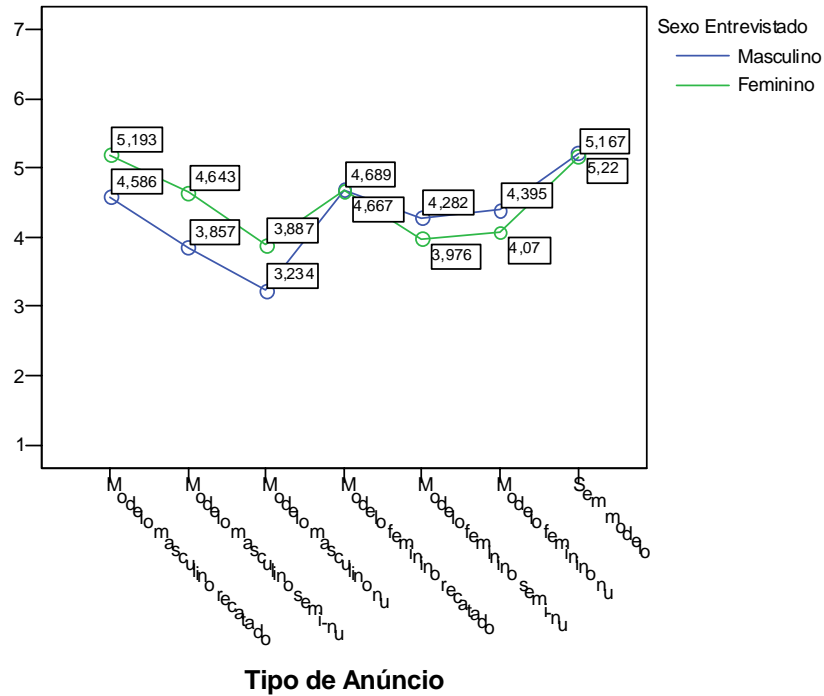


Figura 17 – Médias para H_{2d}

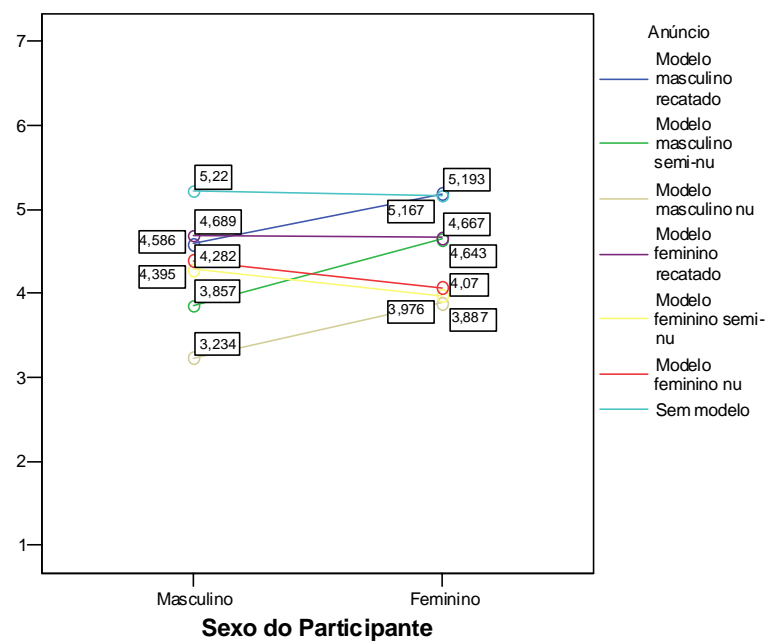


Figura 18 – Médias para H_{2d}

Portanto, os consumidores, tanto do sexo masculino, quanto do sexo feminino, julgaram os anúncios veiculando modelos sob nível de nudez total ou seminudez como sendo os menos éticos e aquele sem modelo como sendo o mais ético. Além disso, o homem julgou pior o anúncio nu e seminu masculino que o anúncio nu e seminu feminino. A mulher, em contrapartida, avaliou pior o nu e seminu feminino ao nu e seminu masculino. Sendo assim, estas descobertas convergem com as encontradas por LaTour e Henthorne (1994) e por Mittal e Lassar (2000).

5.6.2.5 Hipótese H_{2e}

A hipótese H_{2e}, que verifica se há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere à intenção de compra quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não, foi suportada ($F = 2,406$; $p=0,027$), conforme consta na Tabela 22.

Já a Tabela 23 corrobora com as diferenças nas respostas dos participantes do sexo masculino e do sexo feminino. Assim, a intenção de compra para os participantes do sexo masculino é menor em propagandas que veiculam modelos masculinos do que modelos femininos. Além disso, a intenção de compra diminui com o aumento da nudez masculina (3,09 para modelo recatado, 2,91 para modelo seminu, e 2,60 para modelo nu). O mesmo aconteceu com os participantes do sexo feminino: com o aumento da nudez feminina, diminui a intenção de compra (3,97 para modelo recatado, 3,74 para modelo seminu, e 3,55 para modelo nu).

Em relação aos modelos de sexo oposto, os participantes, tanto homens quanto mulheres, tendem a adquirir mais o produto veiculado ao modelo seminu (3,76 vs 4,11), do que ao modelo nu (3,52 vs 3,62) e ao modelo recatado (3,15 vs 3,76). As informações anteriores podem ser visualizadas nas figuras a seguir:

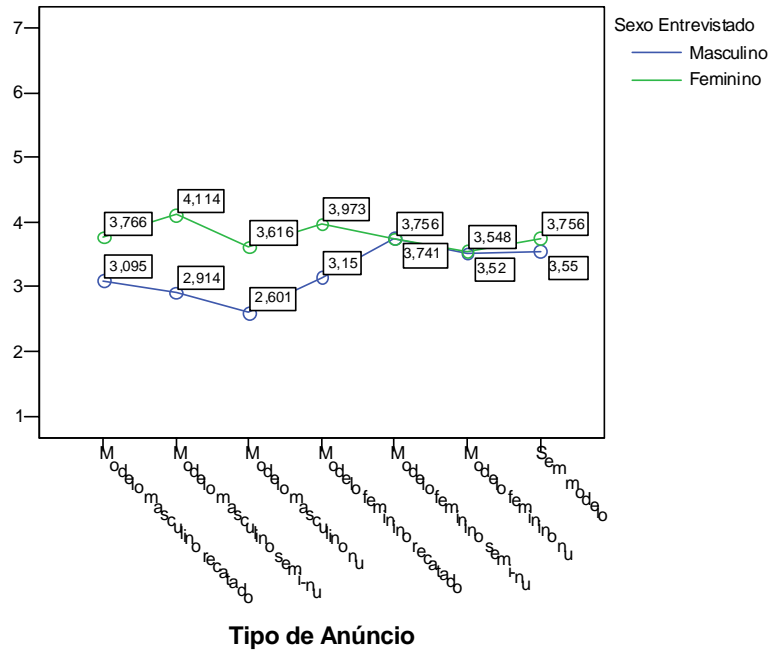


Figura 19 – Médias para H_{2e}

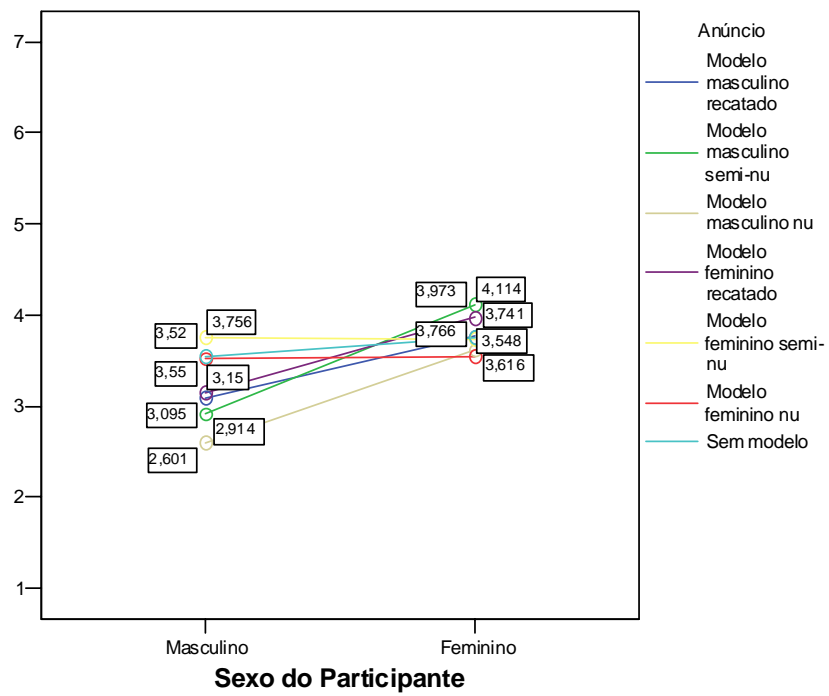


Figura 20 – Médias para H_{2e}

Portanto, nota-se que o homem tende a comprar menos o produto de propagandas que veiculam modelos masculinos, principalmente com o aumento do apelo sexual, do que femininos. E vice-versa. Essa descoberta está corroborada, parcialmente ou totalmente, pelos estudos realizados por Baker e Churchill (1977), Ford, LaTour e Lundstrom (1991), Henthorne e LaTour (1995), LaTour e Henthorne (1994).

Para finalizar o capítulo dos resultados, apresenta-se, abaixo, o resumo dos achados em relação às sub-hipóteses testadas na seção H₂.

Tabela 24 – Resumo dos Resultados das Hipóteses H₂

Hipótese	Sig.	Resultado
H _{2a} Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes quanto aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.	0,000	Suportada
H _{2b} Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes quanto à marca do produto veiculado nos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.	0,000	Suportada
H _{2c} Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes quanto à imagem da empresa anunciante veiculada nos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.	0,307	Rejeitada
H _{2d} Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere às suas atitudes quanto à ética dos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.	0,000	Suportada
H _{2e} Há diferenças entre o consumidor do sexo masculino e o do sexo feminino no que se refere à sua intenção de compra quando expostos aos diversos tipos de anúncios sexualmente apelativos ou não.	0,027	Suportada

6 CONCLUSÃO

O principal objetivo desta dissertação foi verificar se a utilização de apelos sexuais na propaganda afeta o consumidor nas suas atitudes e na sua intenção de compra. Após a análise dos dados, encerra-se a dissertação com a discussão dos resultados, além de apresentarem as implicações acadêmicas e gerenciais e, finalmente, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

6.1 Discussão dos Resultados

Corroboradas pelo objetivo geral deste estudo, e que foi mencionado anteriormente, as hipóteses testadas tiveram suas peculiaridades. Inicialmente, tratar-se-á da questão da atitude do consumidor sobre a propaganda, passando para a atitude sobre a marca, imagem da empresa anunciante, ética e, finalmente, para a intenção de compra.

Sobre a atitude quanto à propaganda por parte dos consumidores, esta diferiu conforme o tipo de anúncio aos quais foram expostos. Ou seja, ela modificou-se conforme o tipo de apelo sexual contido na propaganda. Dessa maneira, o aumento do nível de nudez do modelo masculino fez com que aumentasse a atitude negativa do consumidor sobre a propaganda. Todavia, ressalta-se que o consumidor teve atitude mais favorável com o aumento do apelo sexual feminino. Portanto, o aumento da nudez masculina prejudica a propaganda no que tange à atitude do consumidor, enquanto que o aumento da nudez feminina favorece a atitude daquele à propaganda, principalmente quando veiculado nível de nudez médio feminino.

Porém, se for levado em conta também o gênero do consumidor, notar-se-á que o consumidor do sexo masculino demonstra atitude sobre a propaganda diferente da do sexo feminino: ele é menos favorável aos anúncios contendo modelos masculinos e mais favorável

aos anúncios com modelos femininos, enquanto que ela é menos favorável aos anúncios veiculando modelos femininos e mais favorável aos anúncios com modelo masculino. Ou seja, a atitude do consumidor frente à propaganda será positiva quando for veiculado modelo do sexo oposto ao seu. E vice-versa. Além disso, a atitude do consumidor é ainda mais positiva (ou negativa) com a diminuição (ou aumento) do nível de nudez do modelo de mesmo sexo e também mais positiva (ou negativa) com o aumento (ou diminuição) do nível de nudez do modelo de sexo oposto ao do consumidor. A única exceção ocorre quando a consumidora está exposta ao anúncio contendo nível de nudez médio masculino sendo, a consumidora, mais favorável a esse tipo de anúncio ao invés do nu total masculino. Uma explicação plausível para tal é que ainda é incomum a nudez masculina em propaganda (REICHERT, 2002), podendo ocasionar espanto ou até mesmo tensão por parte da consumidora. Portanto, o aumento do nível de nudez favorece a propaganda quando o modelo contido nela é de sexo oposto ao do consumidor.

Da mesma forma que aconteceu com a atitude sobre a propaganda, a atitude do consumidor frente à marca do produto anunciado modificou-se conforme o tipo do anúncio, onde o aumento do nível de nudez do modelo masculino fez com que aumentasse a atitude negativa do consumidor sobre a marca anunciada, enquanto aumentava sua atitude positiva com o aumento do apelo sexual feminino.

Além disso, o consumidor do sexo masculino é menos favorável à marca anunciada em propaganda contendo modelos masculinos e mais favorável com modelos femininos, enquanto que ela é menos favorável em propaganda veiculando modelos femininos e mais favorável com modelos masculinos. Ou seja, a atitude do consumidor frente à propaganda será positiva quando for veiculado modelo do sexo oposto ao seu. E vice-versa. Outra constatação é que a atitude do consumidor do sexo masculino é positiva (ou negativa) com a diminuição (ou aumento) do nível de nudez do modelo masculino e também positiva (ou negativa) com o aumento (ou diminuição) do nível de nudez do modelo feminino. Já a consumidora avalia melhor a marca do produto quando veiculada à seminudez masculina e menos quando veiculada à seminudez feminina. A explicação para tal fato decorre da mesma feita nos parágrafos anteriores quanto à atitude do consumidor sobre a propaganda. Assim, nota-se que há respostas semelhantes dos consumidores quando avaliam tanto sua atitude frente à propaganda quanto à marca anunciada. Especula-se, portanto, que os consumidores percebem-nas - propaganda e marca - de forma similar, não sabendo, inclusive, diferenciá-las no que se refere aos seus efeitos nas atitudes do consumidor.

Em relação à atitude do consumidor sobre a imagem da empresa anunciante, também houve diferenças conforme o tipo do anúncio. Assim, a empresa foi mais bem vista pelo consumidor quando anunciada em propaganda sem apelo sexual. Sobre apelo sexual, a atitude do consumidor frente à imagem da empresa foi pior com o aumento da nudez masculina. Portanto, a empresa anunciante será mais bem vista quando for veiculada em anúncios sem apelos sexuais.

O anúncio sem apelos sexuais foi também avaliado pelo consumidor como sendo o mais ético. Sobre os anúncios contendo apelos sexuais, o aumento da nudez masculina fez com que o consumidor os avaliasse como sendo cada vez menos éticos, enquanto que, dentre os anúncios contendo modelo feminino, o menos ético é o anúncio seminu feminino. Isso se deve, talvez, à maneira com que este anúncio veicula a mulher. Ou seja, mostra-a frontalmente com o busto descoberto, podendo – a modelo - ser considerada mais como um objeto sexual masculino do que o anúncio contendo o nu não-frontal feminino.

A atitude ética foi também avaliada conforme o gênero do consumidor. De forma geral, os consumidores de ambos os sexos avaliaram melhor o anúncio sem apelos sexuais. Além disso, eles avaliaram os anúncios como sendo pouco éticos com o aumento da nudez masculina, enquanto que avaliaram, dentre os anúncios com modelos femininos, o menos ético aquele veiculando seminudez feminina. A explicação para tal decorre do que foi exposto no parágrafo anterior; ou seja, o anúncio feminino seminu pode ter sido visto como sendo o mais erótico e, portanto, menos ético por parte do consumidor. Portanto e de modo geral, o anúncio sem apelos sexuais foi julgado como sendo o mais ético, enquanto que os anúncios, principalmente aqueles com níveis médios e altos de nudez, os menos éticos.

Com relação ao comportamento do consumidor frente aos tipos de anúncios, percebeu-se que, tanto o consumidor do sexo masculino, quanto o consumidor do sexo feminino, tendem a comprar menos o produto quando anunciado com nível alto de apelo sexual veiculado em modelo de mesmo sexo ao seu. Ou seja, o homem tende a comprar menos o produto de propagandas que veiculam modelos masculinos, principalmente com o aumento do apelo sexual, do que femininos. E vice-versa. Esse resultado é interessante por talvez mostrar que o consumidor enxerga aquelas propagandas como sendo criado para vender o produto ao sexo oposto. Assim, um potencial consumidor de perfumes exposto ao anúncio com modelo sexualmente apelativo e de gênero oposto ao seu pode tender a comprar mais do que se o alvo da propaganda for o consumidor potencial do mesmo gênero do modelo.

Finalmente, comprovou-se que o homem é mais suscetível à propaganda com nudez feminina e menos àquela com nudez masculina, enquanto que, de modo geral, a mulher prefere a propaganda contendo seminudez masculina à nudez feminina. Isso pode ser compreendido da seguinte forma: o apelo sexual veiculado na propaganda reflete a vida da sociedade (REICHERT *et al.*, 1999). Assim, o apelo sexual é passivo ao comportamento social. Por este ser diferente entre homens e mulheres, a comunicação reflete o comportamento desejável na propaganda. Com isso, transparecem propagandas exacerbadas com níveis de nudez feminina e ainda pouca com nudez masculina (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). Encerrando o ciclo “retro-alimentar”, aquelas propagandas influenciam (são ativos) o comportamento social. Dessa forma, o homem avalia diferentemente da mulher quando exposto a propagandas com apelos sexuais. Tanto é verdade que, ao contrário do homem, a mulher prefere propaganda com menos apelo sexual, já que se sentem tensas e fatigadas quando expostas à nudez (LATOURE; HENTHORNE, 1993; LATOUR; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990). Tudo isso é reflexo, portanto, da sociedade em que elas vivem.

6.2 Implicações e Sugestões para Pesquisas Futuras

A seguir serão discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais do estudo. Após, apresentar-se-ão as limitações do estudo e idéias de pesquisas futuras.

6.2.1 Implicações Acadêmicas

As descobertas desta dissertação são relevantes para a Academia, tanto internacional, quanto nacional. O presente estudo demonstrou os efeitos de inúmeras variáveis sobre o consumidor que dantes foram somente mensurados por Dudley (1999). Ou seja, trata-se de uma pesquisa ampla no sentido de utilização de variáveis dependentes, englobando as atitudes sobre a propaganda, a marca do produto anunciado, a imagem da empresa anunciante e a ética, além, é claro, da questão comportamental do consumidor, através de sua intenção de compra.

A pesquisa também encontrou similaridades com relação a diversos estudos anteriores, como os feitos por Dudley (1999), Ford, LaTour e Lundstrom (1991), Grazer e Keesling (1995), Henthorne e LaTour (1995), LaTour e Henthorne (1994), Lundstrom e Sciglimpaglia (1977), Mittal e Lassar (2000) e Peterson e Kerin (1977). Nesse sentido,

comprovou-se mais uma vez que os apelos sexuais - no caso a nudez – afetam os consumidores quanto às suas respostas atitudinais e comportamentais.

Além daquelas, outras descobertas que corroboram com vários estudiosos é a questão dos efeitos dos apelos sexuais utilizando modelos de gênero oposto ao do consumidor. De modo geral, ratifica-se a influência que o gênero do modelo exerce sobre a resposta do consumidor, o qual difere também conforme seu gênero. Nesse sentido, a dissertação está em concomitância com os achados de Baker e Churchill (1977), Ford, LaTour e Lundstrom (1991), Henthorne e LaTour (1995), Jones, Stanaland e Gelb (1998), LaTour, Pitts e Snook-Luther (1990), LaTour e Henthorne (1993, 1994), Mittal e Lassar (2000), Peterson e Kerin (1977) e Simpson, Horton e Brown (1996).

Por fim, a presente pesquisa é importante também pelo fato de ser uma das únicas realizadas no Brasil sobre o tema. Nesse sentido, preenche o quase vazio de estudos nacionais acerca dos apelos sexuais e dos seus efeitos sobre o consumidor brasileiro.

6.2.2 Implicações Gerenciais

Este estudo, bem como outros antes apresentados, demonstram uma necessidade de se ter cuidado com a veiculação de apelos sexuais na propaganda. Os profissionais responsáveis por estas práticas publicitárias devem, sempre, ter em mente que as respostas às comunicações eróticas são individualizadas por natureza e não uniformes entre as audiências (LATOURE; PITTS; SNOOK-LUTHER, 1990). Ou seja, as percepções de homens e mulheres variam, donde elas se sentem mais tensas ao assistirem a determinadas propagandas com apelos sexuais.

Assim, apesar dos apelos sexuais serem difíceis de serem controlados (BODDEWYN, 1991), os profissionais de propaganda devem avaliar as reações do público-alvo. Caso este seja representado por consumidores do sexo feminino, é imperativo ter cuidado com o nível de nudez ou apelo sexual a ser veiculado na propaganda, principalmente se esta conter modelos femininos e masculinos com altos níveis sexuais. Diferentemente, se o público-alvo for representado por consumidores do sexo masculino, incentiva-se o uso de modelos femininos em diversos níveis de nudez na propaganda e rechaça-se o uso de modelos masculinos, principalmente aqueles veiculados com altos níveis de nudez. Além disso, incentiva-se que, ao escolher o público-alvo para determinada propaganda, o profissional de

marketing ou de outra área afim deve escolher modelo de sexo oposto ao do público, para, assim, ter mais chances do consumidor potencial adquirir o produto anunciado.

Entretanto, os profissionais responsáveis pelas práticas publicitárias não podem se esquecer que a utilização de apelos sexuais pode denegrir a imagem do seu cliente (a empresa anunciante), além de serem considerados como não sendo éticos.

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 que os consumidores da segunda forma tendem a banir as propagandas que foram proibidas.

Nesse sentido, os profissionais devem, por fim, prestar atenção também na auto-regulamentação do setor e das agências publicitárias, nas normas de regulamentação da propaganda e no controle governamental, os quais mudam constantemente no intuito de se adequar às necessidades da sociedade brasileira.

6.3 Limitações

Limitações estão inerentes a qualquer pesquisa. No caso desta, deve-se ter cuidado ao generalizar os resultados encontrados, já que a amostra do experimento é não-probabilística. Além disso, outra limitação é a composição amostral, que foi de somente estudantes de graduação, apesar de haver justificativas plausíveis para sua utilização (DUDLEY, 1999; LATOUR; HENTHORNE, 1993; MITTAL; LASSAR, 2000).

Outra limitação encontrada diz respeito à utilização de somente um produto nos anúncios. Ou seja, os apelos sexuais podem afetar sob diferentes formas dependendo do produto, como afirmou Dudley (1999). Assim, apesar dos apelos sexuais estarem intimamente ligados às propagandas veiculando o produto perfume, o mesmo pode não acontecer com outros produtos como, por exemplo, a bicicleta (JONES; STANALAND; GELB, 1998).

Além das limitações já mencionadas, há a artificialidade do ambiente em que foi realizado este estudo (MALHOTRA, 2001), já que o experimento foi efetuado em salas-de-

aula. Para concluir esta seção, o estudo é limitado por ter realizado um único experimento, o que garante apenas um resultado somente.

6.4 Pesquisas Futuras

Por ser um dos poucos estudos realizados no contexto brasileiro, sugere-se que outros sejam efetuados justificados, principalmente, pela contemporaneidade do tema apelo sexual no país.

Para tanto, sugerem-se estudos que utilizem propagandas veiculando diferentes produtos, sejam aqueles pesquisando somente um produto, sejam aqueles pesquisando diferenças dos efeitos dos apelos sexuais em diferentes produtos. Assim, poder-se-ia analisar os produtos em que é mais eficaz com a veiculação de apelos sexuais e, em contrapartida, verificar os produtos em que não se deveria vincular ao sexo na propaganda.

Outras pesquisas também poderiam analisar, separadamente, os apelos sexuais conforme o gênero do consumidor. Assim, pesquisas analisariam os efeitos dos apelos sexuais sobre o consumidor do sexo masculino, enquanto outras analisariam seus efeitos sobre o consumidor do sexo feminino. Estes consumidores, por sua vez, poderiam ainda ser estudados conforme sua idade, escolaridade, renda, ocupação, país ou região em que mora, etc. Ou seja, mensurar-se-ia possíveis diferenças entre os consumidores conforme sua idade – por exemplo, adolescentes *vs* adultos ou adolescentes *vs* idosos -, sua escolaridade – por exemplo, estudantes do ensino médio *vs* universitários -, renda, ocupação – por exemplo, pais *vs* filhos ou donas-de-casa *vs* mulheres que trabalham fora de casa (FORD; LATOUR, 1993) -, e país ou região em que mora, mensurando locais mais conservadores com os menos conservadores (FORD, *et al.*, 1994; FORD; LATOUR; HONEYCUTT, 1997; LUNDSTROM; WHITE; CHOPOORIAN, 1999). A possibilidade de se estabelecer pesquisas agrupando ambos os sexos de consumidores conforme as informações acima também é interessante.

Demais pesquisas podem ser efetuadas buscando mensurar diferenças nas respostas dos consumidores - de ambos os sexos ou separados – conforme a veiculação de propagandas com modelos de sexo igual ou diferente do consumidor. Com isso, poderia haver pesquisas que analisariam somente os efeitos dos apelos sexuais femininos sobre o consumidor do sexo feminino, ou dos apelos sexuais masculinos sobre o consumidor do sexo masculino, ou ainda apelos sexuais femininos com consumidores masculinos e vice-versa. Por fim, poder-se-ia também pesquisar os efeitos das propagandas veiculando modelo de um

gênero sexualmente apelativo sobre consumidores de ambos os sexos – por exemplo, modelo do sexo masculino (ou feminino) sobre os consumidores – ou ainda estudar os efeitos de propagandas contendo apelos sexuais visualizados nos modelos de ambos os sexos sobre os consumidores de mesmo e/ou diferente gênero.

Sugerem-se ainda pesquisas que utilizem não só níveis de nudez, mas também outros tipos de apelos sexuais, como comportamentos e/ou referências sexuais, fatores contextuais, dentre outros. Encoraja-se também pesquisas que tratem das mesmas variáveis dependentes estudadas nesta dissertação – atitudes e intenção de compra -, como também demais variáveis, como lembrança, reconhecimento, atenção, etc.

Por fim, sugere-se que haja pesquisas incluindo não só um único experimento, mas mais estudos experimentais (2, 3, 4 ou mais) com o objetivo de esclarecer, com maior certeza, os achados encontrados nos mesmos, não oferecendo, portanto, margem a explicações alternativas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXANDER, M. Wayne; BEN JUDD, Jr. Do nudes in ads enhance brand recall? **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 1, p. 47-50, 1978.

AMA www.ama.org (Acessado no dia 20/02/2006 às 23:00).

BAKER, Michael J.; CHURCHILL, Gilbert A. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, n. 4, p. 538-555, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BODDEWYN, Jean J. Controlling sex and decency in advertising around the world. **Journal of Advertising**, v. 20, n. 4, p. 25-36, Dec. 1991

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CACIOPPO, J. T.; GARDNER, W. L.; BERNTSON, G. G. The affect system has parallel and integrative processing components: form follows function. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, p. 839-855, 1999.

CADENA, Nelson. **Brasil: 100 anos de propaganda**. 1. ed. São Paulo: Referência, 2001.

CHURCHILL Jr, G.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMIN, Arnaldo; AUGUSTO, Regina. **A força da liberdade de expressão.** Meio&Mensagem, São Paulo, v. 25, n. 1092, p. 6-8, janeiro, 2004.

CZINKOTA, M et al. **Marketing : as melhores práticas.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

DUDLEY, Sid C. Consumer attitudes toward nudity in advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 7, n. 4, p. 89-96, Fall 1999.

D´ANGELO, André Cauduro (2003), “A Ética no Marketing”, **RAC**, 7 (Out/Dez), 55-75.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; LUNDSTROM, William J. Contemporary women’s evaluation of female role portrayals in advertising. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 1, p. 15-28, 1991.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 43-50, Sept./Oct. 1993.

FORD, J. B., *et al.* Female sex role portrayals in international advertising: Should advertisers standardize in the pacific rim? **American Business Review**, v. 12, n. 2, p. 01-10, May, 1994.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; HONEYCUTT, Jr. E. D. An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: a research note. **International Marketing Review**, v. 14, n. 6, p. 409-423, 1997.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; MIDDLETON, C. Women’s studies and advertising role portrayal sensitivity: How easy is it to raise “feminist consciousness”? **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 21, n. 2, p. 77-87, Fall 1999.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S.; CLARK, I. A prescriptive essay concerning Sex role portrayals in international advertising contexts. **American Business Review**, v. 22, n. 1, p. 42-55, Jan. 2004.

GARSON www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm (Acessado no dia 05/12/2006 às 15:00).

GOULD, Stephen J. Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 73-80, Sept. 1994.

GRAZER, William F.; KEESLING, Garland. 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**, v. 11, n. 3, p. 47, Summer 1995.

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, Jr. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HENTHORNE, T. L.; LATOUR, M. S. A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. **Journal of Business Ethics**, n. 14, p. 561-569, 1995.

HOLBROOK, Morris B.; BATRA, Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 404-420, Dec. 1987.

JAFFE, Lynn J.; BERGER, Paul D. The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, p. 32-42, July/Aug. 1994.

JONES, Marilyn Y.; STANALAND, Andrea J. S.; GELB, Betsy D. Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 2, p. 33-51, Summer 1998.

KAMLOT, D.; ROCHA, A. L. P. Humor na propaganda: Recall, atitude e afeição. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 25. *Anais...* Campinas: São Paulo, 2001.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LATOUR, M. S.; PITTS, R. E.; SNOOK-LUTHER, D. C. Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 4, p. 51-62, 1990.

LATOUR, M. S.; HENTHORNE, T. L. Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 25, 1993.

LATOUR, M. S.; HENTHORNE, T. L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 81-91, Sept. 1994.

LEE, T.; HWANG, F. Portrayal of women in movie ads changes little from 1963-1993. **Newspaper Research Journal**, v. 23, n. 4, p. 86-90, 2002.

LYRA, Renata. Consumo, Comunicação e Cidadania. **Dissertação de Mestrado** (Mestrado Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2001.

LUNDSTROM, William J.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Sex role portrayals in advertising. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 3, p. 72-79, 1977.

LUNDSTROM, William J.; WHITE, Steven; CHOPOORIAN, Jack A. Attitudes of contemporary european women toward sex role portrayal, company image and purchase intention: The French versus U.S. experience. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 6, p. 485-493, 1999.

MACKENZIE, Scott; LUTZ, Richard. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48-65, April 1989.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MITTAL, Banwari; LASSAR, Walfried M. Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. **Journal of Business and Psychology**, v. 15, n. 1, p. 111-127, 2000.

MOTTA, Paulo César; PLÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda? **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, 1994.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 5. ed., 1998.

PERCY, Larry; ROSSITER, John R. Advertising stimulus effects: a review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 14, n. 1, p. 75-90, 1992.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. USA: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PETERSON, Robert A.; KERIN, Roger A. The female role in advertisements: Some experimental evidence. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 59-63, 1977.

PETROLL, M. L. M.; DAMACENA, C.; ZANLUCHI, E. Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: Análise da Atitude em Relação à Propaganda, Marca, Ética e Intenção de Compra. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 28. *Anais...* Curitiba: Paraná, 2004.

PETROLL, M. L. M.; DAMACENA, C.; VIEIRA, V. A. Apelo Sexual na Propaganda: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 29. *Anais...* Brasília: Distrito Federal, 2005.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

REICHERT, Tom *et all*. Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v.76, n.1, p.7-20, Spring 1999.

REICHERT, Tom.; RAMIREZ, Artemio. Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 267–273, 2000.

REICHERT, Tom. Sexy ads target young adults. **USA Today**, v. 129, n. 2672, p. 50-52, May, 2001.

REICHERT, Tom; HECKLER, Susan; JACKSON, Sally. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. **Journal of Advertising**, v.30, n.1, p.13-27, Spring 2001.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, v. 13, p. 241-273, 2002.

ROESCH, S. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSBERGEN, E.; PIETERS, R.; WEDEL, M. Visual attention to advertising: A segment-level analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 305-314, 1997.

RUTH, W. J.; MOSATCHE, H. S.; KRAMER, A. Freudian sexual symbolism: Theoretical considerations and an empirical test in advertising. **Psychological Reports**, v. 64, n. 3, p. 1131-1139, 1989.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Consumer behavior**. USA: Prentice-Hall, 1997.

SCHWEIG, Sabrina. **A evolução da propaganda na mídia impressa 1950-2000**. São Leopoldo, RS, 14 de novembro, 2002. Originalmente apresentada como monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2002.

SEVERN, Jessica; BELCH, George E.; BELCH, Michael A. The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 19, n. 1, p. 14-22, 1990.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMPSON, Penny M.; HORTON, Steve; BROWN, Gene. Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 3, p. 257, Summer 1996.

SOLEY, L. C.; REID, L. N. Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? **Journalism Quarterly**, v. 65, n. 4, p. 960-966, 1988.

STEADMAN, Major. How sexy illustrations affect brand recall. **Journal of Advertising Research**, v. 9, n. 1, p. 15 – 19, March 1969.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 4. ed., 2001.

WEE, Chow-Hou; CHOONG, Mei-Lan; TAMBYAH, Siok-Kuan. Sex role portrayal in television advertising. **International Marketing Review**, v. 12, n. 1, p. 49, 1995.

_____, **As Marcas do Rio Grande**. Amanhã - Economia & Negócios, Porto Alegre, n.175, setembro, 2002.

_____, **Conar proíbe jovens e cenas eróticas em anúncio de bebida**. Jornal O Sul, Porto Alegre, p. 24, 15 de setembro, 2003.

8 ANEXOS

Anexo A – Tabela 1 – Lista de Estudos

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra			Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados
		Nº	Caracterização	Sexo				
Alexander e Judd (1978)	Lembrança da marca e atitude sobre a propaganda	181	estudantes	m	causal	Anúncios já existentes, mas modificados para o estudo, veiculando níveis de nudez feminina (1 não-sexual, 4 sexuais - recatado, semi-nu, nu e nu-frontal).	Amostra distribuída em grupos e exposta por projeção de slides a todos os anúncios por 15 segundos na primeira exposição e 8 segundos na segunda exposição.	Lembrança da marca maior em anúncios não-sexuais e ela não diminui significativamente com o aumento da nudez no anúncio; a lembrança da marca foi pouco influenciada pelas atitudes sobre a propaganda.
Baker & Churchill (1977)	Atitude sobre a propaganda e intenção de compra	96	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando separadamente modelos de ambos os sexos e com níveis de atratividade (1 atrativo fisicamente e 1 não-atrativo), anunciando dois produtos (café e perfume). Total de anúncios: 8.	Cada participante foi exposto primeiro a um anúncio veiculando um modelo de mesmo sexo ao seu e depois ao do sexo oposto anunciando o produto diferente do anterior.	A atitude sobre a propaganda é mais favorável quando ela veicula modelo de sexo oposto ao do consumidor e ainda quando ele for atrativo fisicamente do que o contrário. O consumidor do sexo masculino teve atitudes mais favoráveis quando o produto veiculado foi o perfume, ao contrário do produto café; ou seja, para o consumidor do sexo masculino, o tipo de produto é importante. A consumidora tem maior intenção de compra quando exposta ao anúncio com modelo do sexo masculino, o que não ocorre com o consumidor do sexo masculino.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra		Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados	
		Nº	Caracterização					Sexo
Dudley (1999)	Atitude sobre a propaganda, marca e sobre a imagem da empresa; ética e intenção de compra	386	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando níveis de nudez feminina (1 não-sexual/sem modelo e 3 sexuais - recatada, semi-nua e nua), anunciando o produto protetor solar. Além destes, foram criados mais 3 anúncios "dummies", sem nudez, sem modelo e veiculando diferentes produtos.	Amostra distribuída em grupo aos 3 anúncios "dummies" e a 1 anúncio com apelo sexual (recatada, semi-nua ou nua) ou sem apelo sexual/sem modelo.	A propaganda com modelo recatada foi melhor avaliada em todas as variáveis dependentes em comparação com a propaganda sem apelo sexual; o mesmo aconteceu para propagandas com semi-nudez e nudez sobre a sem apelo sexual no que tange à atitude sobre a propaganda, marca e intenção de compra. Quanto maior o apelo sexual, menor os julgamentos éticos. A propaganda com nudez foi melhor avaliada do que a com semi-nudez. O uso de modelos em diferentes apelos sexuais deve depender do tipo de produto anunciado.
Ford e LaTour (1993)	Atitude sobre a propaganda e a imagem da empresa; intenção de compra	374	feministas vs donas-de-casa	f	descritiva		Coleta realizada através de questionário enviado por correio.	As feministas tiveram atitudes menos favoráveis à propaganda em relação às donas de casa, além de uma menor intenção de compra com o aumento do apelo sexual. As atitudes em relação à imagem da empresa de toda a amostra não são favoráveis quando da veiculação de apelos sexuais.
Ford, LaTour & Lundstrom (1991)	Atitude propaganda da empresa; intenção de compra	296	adultos	f	descritiva		Coleta realizada através de questionário enviado por correio.	Quanto maior o apelo sexual, mais desfavoráveis são as atitudes sobre a propaganda e a imagem da empresa, além de uma menor intenção de compra.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra			Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados
		Nº	Caracterização	Sexo				
Ford, LaTour e Honeycutt (1997)	Atitude sobre a propaganda e a imagem da empresa; intenção de compra	450	adultos	f	descritiva		Coleta realizada através de questionário entregue e posteriormente recebido de porta-em-porta.	As mulheres neo-zelandesas são as que apresentaram atitudes sobre a propaganda sexualmente apelativa e imagem da empresa e intenção de compra mais negativas, seguidas pelas norte-americanas, japonesas e tailandesas.
Ford, LaTour e Middleton (1999)	Atitude sobre a propaganda e a imagem da empresa; intenção de compra	611	estudantes	m/f	causal	Filme " <i>Still Killing Us Softly</i> " que critica os publicitários por promoverem idéias "irreais" femininas, como o corpo perfeito, a mulher-objeto e a violência contra a mulher	Amostra distribuída em grupos, donde um respondeu ao questionário e o outro o respondeu após assistir ao filme.	O grupo que foi exposto ao filme teve diferenças nas respostas em relação ao grupo que não o assistiu; quanto maior a consciência feminina, mais negativa é a atitude sobre a propaganda, sobre a imagem da empresa e também na intenção de compra, encontradas principalmente nos participantes do sexo feminino que assistiram ao filme.
Ford, LaTour, Honeycutt e Joseph (1994)	Atitude sobre a propaganda e a imagem da empresa; intenção de compra	300	adultos	f	descritiva		Coleta realizada através de questionário em supermercados dos EUA, da Nova Zelândia e da Tailândia	As consumidoras neo-zelandesas têm atitudes menos favoráveis sobre a propaganda feminina sexualmente apelativa, seguidas pelas norte-americanas e tailandesas; neutralidade entre as consumidoras dos 3 países quanto à intenção de compra; porém, aquelas declaradas "autônomas" têm atitudes menos favoráveis sobre a imagem da empresa.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra			Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados
		Nº	Caracteriz ação	Sexo				
Grazer e Keesling (1995)	Lembrança da marca e intenção de compra	230	estudantes	m	causal	Anúncios já existentes, mas modificados para o estudo, veiculando modelos de ambos os sexos (1 não-sexual, 3 sexuais - recatado, semi-nu e nu) e anunciando o produto jeans ou o licor.	Amostra distribuída em grupos e exposta por projeção de slides a 1 anúncio não-sexual e a 3 anúncios com apelo sexual.	Não há diferença significativa entre os níveis de apelo sexual no anúncio e a lembrança do consumidor sobre a marca, tampouco em relação à intenção de compra do produto. Esta, por sua vez, é maior quando veiculado ao nível apropriado de apelo sexual.
Henthorne e LaTour (1995)	Atitude sobre a propaganda e sobre a marca; ética e intenção de compra	103	adultos	m/f	causal	Anúncio já existente veiculando um casal (mulher nua e homem semi-nu) e anunciando o produto jeans.	Coleta realizada através de questionário em supermercados	Os consumidores têm atitudes menos favoráveis em relação à propaganda veiculando nudez feminina, sobre a marca anunciada, julgamentos éticos mais desfavoráveis e baixa intenção de compra.
Jones, Stanaland e Gelb (1998)	Lembrança e atitude sobre a propaganda e marca	300	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando separadamente modelos de ambos os sexos (1 atrativo e 1 não-atrativo), anunciando o produto bicicleta; e 1 anúncio não- sexual/sem modelo. Total de anúncios: 5.	Cada participante assistiu a um anúncio por 15 segundos.	Lembrança da propaganda e da marca é maior quando há diminuição de apelo sexual na propaganda, principalmente quando o consumidor é exposto a anúncios com modelos de mesmo gênero, e menor quando há aumento de apelo sexual com modelo de gênero contrário ao do consumidor. Quanto à atitude, é mais negativa sobre a propaganda e marca quando veiculando modelos de mesmo gênero ao do consumidor, principalmente para as consumidoras.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra		Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados	
		Nº	Caracteriz ação					Sexo
LaTour e Henthorne (1993)	Atitude sobre a propaganda e sobre a marca	202	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando níveis de nudéz feminina (1 não-sexual/sem modelo e 4 sexuais - casal recatado, mulher, recatada, semi-nua e nua) e anunciando o produto perfume.	Amostra distribuída em 3 grupos e exposta por projeção de slides onde cada grupo assistiu a 2 anúncios - 1 com apelo sexual e 1 sem apelo sexual.	Homens têm atitudes muito mais favoráveis sobre a propaganda e marca que utiliza nudéz feminina do que em propagandas veiculando modelos femininas semi-nuas ou recatadas; e também muito mais favoráveis em comparação com as mulheres, pois estas apresentam maior tensão ao assistir à propaganda com nudéz feminina. Por sua vez, as mulheres têm atitudes mais positivas em propagandas veiculando modelos femininas recatadas e semi-nuas do que na propaganda anunciando modelo feminina nua.
LaTour e Henthorne (1994)	Atitude sobre a propaganda e sobre a marca; ética e intenção de compra	199	adultos	m/f	causal	Anúncios já existentes veiculando um casal sexualmente apelativos (mulher e homem semi-nu) e um casal sem apelo sexual (mulher e homem recatados) anunciando o produto jeans.	Cada participante assistiu a 1 anúncio no supermercado.	Com o aumento do apelo sexual, mais negativo é o julgamento ético para consumidores de ambos os sexos. De forma geral, o consumidor do sexo masculino tem atitude mais favorável do que o do sexo feminino sobre as propagandas; esta tem atitude mais negativa sobre a propaganda sexualmente apelativa. Consumidores de ambos os sexos têm atitudes sobre a marca e intenção de compra maior na propaganda sem apelo sexual. Por fim, e de forma geral, o aumento do apelo sexual provoca atitudes, julgamentos éticos e intenção de compra menores.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra		Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados	
		Nº	Caracteriz ação					Sexo
LaTour, Pitts e Snook- Luther (1990)	Atitude sobre a propaganda	202	estudantes	m/f	causal	Anúncios já existentes veiculando níveis de nudez feminina (1 não- sexual/sem modelo e 3 sexuais - casal recatado, mulher semi-nua e nua) e anunciando o produto perfume.	Amostra distribuída em 3 grupos e exposta por projeção de slides onde cada grupo assistiu a 2 anúncios - 1 com apelo sexual e 1 sem apelo sexual.	Consumidores do sexo masculinos têm atitude mais favorável sobre a propaganda com o aumento do apelo sexual feminino do que em relação às consumidoras, já que estas se sentem tensas e fatigadas.
Lundstrom, Sciglimpaglia (1977)	Atitude sobre a propaganda e sobre a imagem da empresa; intenção de compra	264	adultos	m/f	descritiva		Coleta realizada através de questionário enviado por correio.	A mulher apresentou atitudes menos favoráveis sobre propagandas veiculando a mulher sexualmente apelativa e a imagem da empresa em relação ao homem. Não houve diferença na intenção de compra.
Lundstrom, White e Chopoorian (1999)	Atitude sobre a propaganda e sobre a imagem da empresa; intenção de compra	398	adultos	f	descritiva		Coleta realizada através de questionário enviado por correio.	As francesas possuem atitudes sobre a propaganda e imagem da empresa e uma intenção de compra superiores do que as norte-americanas em relação à propaganda sexualmente apelativa; quanto à imagem da empresa, as francesas acreditam que a propaganda não reflete o que a empresa pensa acerca da mulher.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra			Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados
		Nº	Caracterização	Sexo				
Mittal & Lassar (2000)	Atitude sobre a propaganda e sobre a marca; ética e intenção de compra.	75	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando uma mulher recatada com voz feminina (áudio) e um casal abraçado com voz feminina feminina sensual (apelo sexual) anunciando produto perfume	Amostra distribuída em 4 grupos e exposta por projeção de slides onde cada grupo assistiu a 1 anúncio.	Apesar da propaganda com apelo sexual ter sido julgada como menos ética, o efeito negativo da atitude sobre a propaganda não foi encontrado para todos os consumidores. Não foi encontrado significância de que as mulheres acham mais ofensivas as propagandas sexuais do que os homens; atitudes sobre a propaganda, marca e intenção de compra não diferiram conforme o nível de apelo sexual presente na propaganda.
Peterson & Kerin (1977)	Atitude sobre a propaganda, a marca e a imagem da empresa	224	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando níveis de nudez feminina (2 não-sexuais/sem modelo e 3 sexuais - recatada, semi-nua e nua) para cada um de dois produtos. Total de anúncios: 8.	Entrevistas pessoais realizadas na residência do participante, onde assistia a 3 anúncios (os 2 não-sexuais e sexual).	Não houve diferença nas respostas entre os dois produtos veiculados no anúncio; os homens têm atitudes mais favoráveis do que as mulheres quanto à propaganda, marca e imagem da empresa. O anúncio com maior apelo sexual foi avaliada de forma mais negativa em relação à atitude sobre a marca e imagem da empresa.

Autores (ano)	Objeto do estudo	Amostra		Tipo de pesquisa	Estímulos	Procedimentos	Resultados	
		Nº	Caracterização					Sexo
Severn, Belch e Belch (1990)	Lembrança da marca e da propaganda; atitudes sobre a propaganda e sobre a marca; intenção de compra	180	estudantes	m/f	causal	Anúncios já existentes, mas modificados para o estudo, veiculando modelos de ambos os sexos (2 não-sexuais - modificando a quantidade de informação - e 2 sexuais - modelos nus) e 4 sem modelos. Total: 8 anúncios	Amostra distribuída em 8 grupos e exposta por projeção de slides, onde cada um assistiu a 5 anúncios (4 sem modelos e 1 de tratamento).	O apelo sexual resulta em menor lembrança da mensagem e em atitudes mais favoráveis quanto à propaganda e aumento da intenção de compra, mas mais atitudes desfavoráveis à marca; a lembrança da marca não foi significativa.
Simpson, Horton e Brown (1996)	Estado de humor, atitude sobre a propaganda, a marca e a imagem da empresa; intenção de compra	341	estudantes	m/f	causal	Anúncios criados veiculando níveis de nudez masculina (1 não-sexual/sem modelo e 3 sexuais - recatado, semi-nu e nu) para cada um de dois produtos. Total de anúncios: 8.	Amostra distribuída em 2 grupos onde um grupo assistiu aos 4 anúncios de um produto e o outro, de outro produto.	Mulheres apresentam atitude sobre a propaganda e sobre a imagem da empresa maior na propaganda veiculando modelo masculino semi-nu; sobre suas atitudes sobre a marca e intenção de compra, elas avaliam melhor o anúncio sem modelo ao semi-nu; já as atitudes e intenção de compra para os homens são maiores no anúncio sem modelo. Assim, há efeito de sexo oposto: mulheres respondem mais favoravelmente que homens aos anúncios com modelos homens; anúncios como nu e semi-nu são melhor avaliados quando o produto anunciado implica sexualidade.

Nota – Todos os estudos utilizaram, na sua coleta de dados, questionário.

Nota – As siglas “m” e “f” na coluna sexo corresponde a masculino e feminino, respectivamente.

Anexo B – Anúncios

- 1º Anúncio sem modelo/sem apelo sexual;**
- 2º Anúncio com modelo feminino recatado (nível baixo de apelo sexual);**
- 3º Anúncio com modelo feminino seminu (nível médio de apelo sexual);**
- 4º Anúncio com modelo feminino nu (nível alto de apelo sexual);**
- 5º Anúncio com modelo masculino recatado (nível baixo de apelo sexual);**
- 6º Anúncio com modelo masculino seminu (nível médio de apelo sexual);**
- 7º Anúncio com modelo masculino nu (nível alto de apelo sexual).**



Vade

Provocação além da imaginação

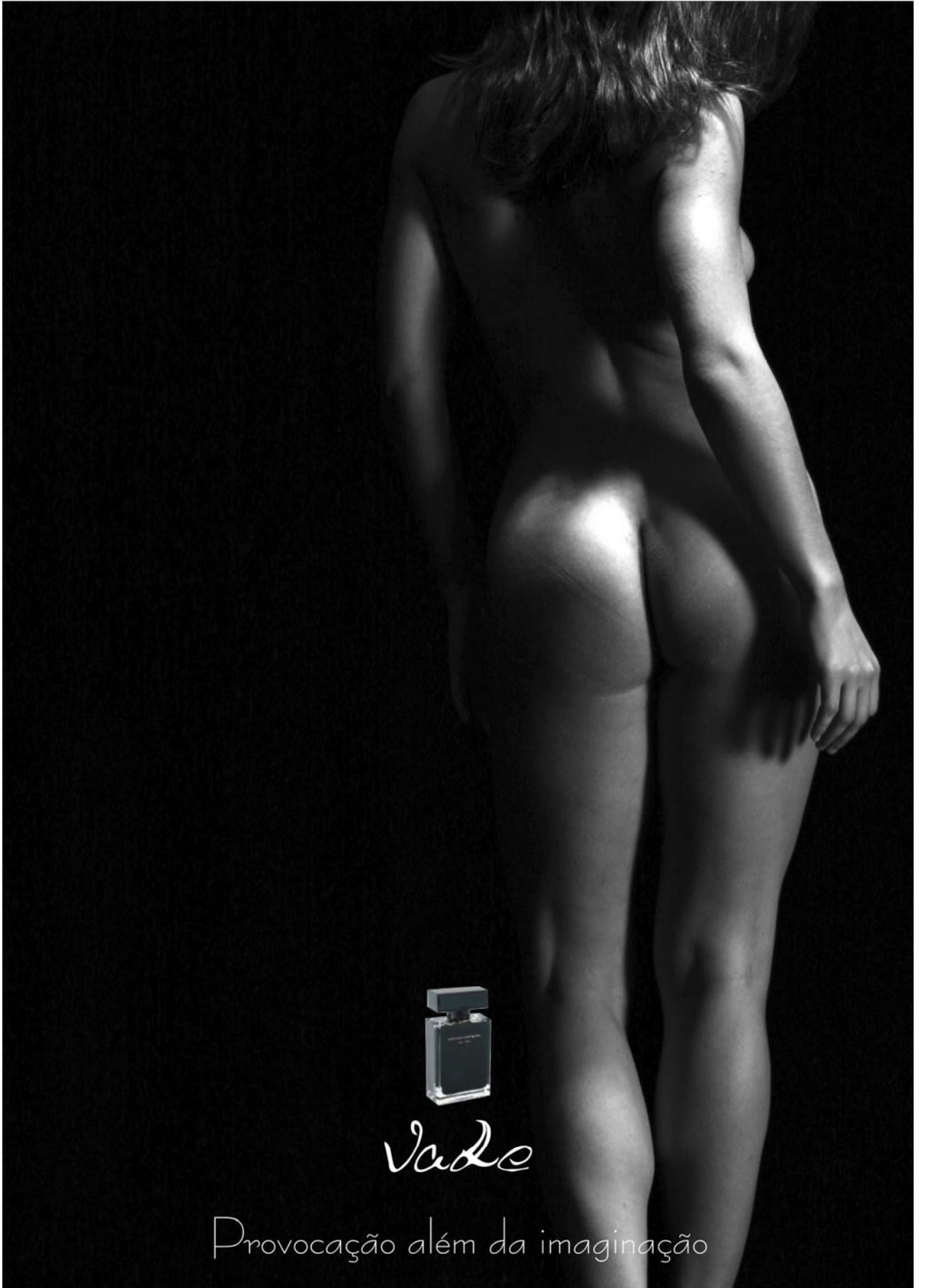


Vade

Provocação além da imaginação



Vade
Provocação além da imaginação



Vade

Provocação além da imaginação



Vade

Provocação além da imaginação

Vade

Provocação além da imaginação

The advertisement features a black and white photograph of a man's torso, showing his chest, abdomen, and arms. He is wearing dark jeans. A small, dark perfume bottle is positioned in the lower center of the image, above the brand name 'Vade' which is written in a white, cursive font. Below the brand name is the tagline 'Provocação além da imaginação' in a white, serif font.



Vade

Provocação além da imaginação

Anexo C – Questionário

ESTA É UMA PESQUISA CIENTÍFICA E SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE PARA NÓS. PEDIMOS QUE LEIA E PREENCHA TODAS AS QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO. AGRADECEMOS ANTECIPADAMENTE A SUA ATENÇÃO E COLABORAÇÃO.

1. Avalie cada uma das sentenças abaixo. Faça um “x” no número que melhor **traduz as suas crenças e sentimentos**. Lembre-se que quanto mais próximo o nº estiver da frase, maior será a sua concordância em relação à frase.

1.1- Quanto à **propaganda** que você viu:

a) Sou favorável	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Sou desfavorável
b) Não gosto*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Gosto
c) Sinto-me bem	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não me sinto bem
d) É ruim*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É boa
e) É diferente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é diferente
f) É irritante*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é irritante
g) É informativa	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é informativa
h) É ofensiva*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é ofensiva
i) É de alta qualidade	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É de baixa qualidade
j) É desinteressante*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É interessante
l) É apropriada	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É inapropriada
m) Não me atrai*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Me atrai

1.2 – Quanto à **marca** do produto anunciado:

a) Sou favorável	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Sou desfavorável
b) Não gosto*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Gosto
c) Sinto-me bem	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não me sinto bem
d) É ruim*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É boa
e) É diferente	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é diferente
f) É inútil*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É útil
g) É agradável	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É desagradável
h) É inaceitável*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É aceitável
i) É de alta qualidade	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É de baixa qualidade
j) É indesejável*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É desejável
l) É superior	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É inferior
m) É apelativa*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é apelativa
n) É valiosa	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não é valiosa
o) Não é benéfica*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	É benéfica
p) Me satisfaz	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Não me satisfaz
q) Não seduz*	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	Seduz

1.3 – Quanto à **empresa anunciante**:

a) Deve ter ótima reputação	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Deve ter péssima reputação
b) Sou desfavorável a ela*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Sou favorável a ela
c) Deve ser uma boa empresa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Deve ser uma má empresa
d) Deve ser uma empresa desagradável*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Deve ser uma empresa agradável

1.4 – Quanto à **ética**:

a) Justa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Injusta
b) Inaceitável para o contexto familiar*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Aceitável para o contexto familiar
c) É moralmente certa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Não é moralmente certa
d) Aceitável na cultura em que faço parte	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Inaceitável na cultura em que faço parte
e) Inaceitável na tradição em que faço parte*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Aceitável na tradição em que faço parte
f) Não promete mais do que pode cumprir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Promete mais do que pode cumprir
g) Não confio*	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Confio

1.5 – Quanto à probabilidade de você **comprar a marca** anunciada:

a) Provável	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Improvável
b) Gostaria	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Não gostaria
c) Possível	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	Impossível

2. Dados Gerais

2.1 - Sexo: Masculino Feminino

2.2 - Idade:

- menos de 20 anos de 20 a 25 anos de 26 a 30 anos
 de 31 a 35 anos de 36 a 40 anos acima de 41 anos

2.3 - Renda familiar mensal:

- até R\$ 1000 de R\$ 1001 a R\$ 2000 de R\$ 2001 a R\$ 3000
 de R\$ 3001 a R\$ 4000 de R\$ 4001 a R\$ 5000 acima de R\$ 5000

FAVOR CERTIFICAR SE TODAS AS QUESTÕES FORAM RESPONDIDAS. COLOQUE O QUESTIONÁRIO DENTRO DO ENVELOPE E CHAME O PESQUISADOR. OBRIGADO.