

## **Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de Compra e Atitude Frente à Propaganda de Jovens Adultos**

### **An Experiment on the Effect of Sexual Appeal in Real Beer Advertising on Young Adults' Purchase Intent and Attitude Towards Advertising**

Lize Dias da Cunha

Bacharel em Administração de Empresas – EBAPE/FGV

Administradora Plena da Petrobras

Rua Negreiros Lobato, 15 – ap. 203 – Lagoa – Rio de Janeiro/RJ

lizedias@gmail.com

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Doutor em Administração – EBAPE/FGV

Professor Adjunto Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio

Rua da Lapa, 86 – 9º andar – Centro – Rio de Janeiro/RJ

joao.sauerbronn@unigranrio.br

#### **Resumo**

A presença constante de informação sexual na propaganda brasileira, seja na forma de comportamento sexual, utilização de modelos atraentes, nudez, fetichismo ou promessas de satisfação sexual e intimidade, não é acompanhada pelo desenvolvimento do conhecimento a respeito da utilização de apelos sexuais na propaganda nacional. Este trabalho busca avançar na compreensão da percepção do consumidor a respeito dos apelos sexuais utilizados em propagandas reais e investigar relações entre o uso de apelos sexuais em propagandas e a atitude frente à propaganda e a intenção de compra do consumidor. Para tanto, realizamos um estudo sobre os apelos sexuais em propagandas de cerveja com jovens universitários. Nossa escolha de produto se baseou no fato da cerveja ser amplamente consumida entre os jovens e porque os fabricantes mantêm uma preocupação constante em desenvolver novas peças de propaganda a fim de manter ou mesmo ampliar sua participação no mercado. Os dados não trouxeram respostas consistentes com relação ao uso de apelos sexuais em propagandas de cerveja e à intenção de compra ou a atitude frente à propaganda, mas serviram para uma discussão acerca do apelo sexual relacionado diretamente ao produto cerveja. Além disso, o estudo ofereceu algumas respostas relacionadas à identificação efetiva de apelo sexual, tais como maior sensibilidade do público feminino e implicações relacionadas à utilização de apelos sexuais na propaganda relevantes para praticantes e acadêmicos.

**Palavras-chave:** Propaganda. Apelo Sexual. Intenção de Compra. Atitude.

#### **Abstract**

The permanent presence of sexual information in Brazilian advertising, whether in the form of sexual behavior, use of attractive models, nudity, fetishism or promises of sexual satisfaction and intimacy, is not accompanied by the development of knowledge about the use of sexual appeals in national advertising. The present paper aims to advance the understanding of

Artigo publicado anteriormente nos Anais do II Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis - AdCont em 2011.

Artigo submetido em 22 de março de 2013 e aceito em 17 de outubro de 2013 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

consumer perceptions about the sexual appeals used in real ads and investigate relationships between the use of sexual appeals in advertising and attitude towards advertising and consumer purchase intent. Thus, we performed a study on sexual appeals in beer advertising with college students. Our product choice was based on the fact that the beer is widely consumed among young adults and because producers have a constant concern in developing new ads in order to maintain or even expand its market share. The data did not provide consistent answers regarding the use of sexual appeals in advertisements for beer and purchase intent or attitude toward the advertisement, but served for a discussion on the sex appeal directly related to beer. Furthermore, the study provided some answers related to the identification of effective sex appeal, such as increased sensitivity of the female audience and implications related to the use of sexual appeals in advertising relevant to practitioners and academics.

**Keywords:** Advertisement. Sexual Appeals. Intention to Buy. Attitude

## 1. Introdução

Mesmo sendo considerado um tabu em algumas sociedades (MANCEAU e TISSIER-DESBORDES, 2006), o uso de apelos sexuais em propagandas impressas tem ocorrido desde o início da década de 70 (LATOURE, PITTS e SNOOK-LUTHER, 1990). A partir da mesma época, pesquisadores de marketing e propaganda começaram a estudar temas ligados ao uso de apelos sexuais em propagandas, tais como: as relações entre o uso de apelos sexuais e marca (STEADMAN, 1969; ALEXANDER e JUDD Jr., 1978); a atitude do consumidor frente a propagandas contendo apelos sexuais (MORRISON e SHERMAN, 1972; DUDLEY, 1999); intenção de compra de produtos (GRAZER e KEESLING, 1995); ou ainda questões morais e éticas relacionadas ao uso de apelos sexuais na propaganda (BODDEWYN, 1991; GOULD, 1994; LATOUR e HENTHORNE, 1993); ou a imagem feminina na propaganda (CHESTNUT, LACHANCE e LUBITZ, 1977; FORD, LATOUR e LUNDSTROM, 1991; FORD e LATOUR, 1993 e 1996).

A presença constante de informação sexual na propaganda brasileira, seja na forma de comportamento sexual, utilização de modelos atraentes, nudez, fetichismo ou promessas de satisfação sexual e intimidade, ainda não foi plenamente estudada pela academia. Salvo recentes trabalhos publicados (SANTOS e JABLONSKI, 2003; PETROLL, DAMACENA e ZANLUCHI, 2004, 2005 e 2007) o pesquisador de consumo brasileiro ainda não se interessou mais atentamente ao tema. Apesar de apelos sexuais serem utilizados por profissionais de marketing com o intuito de vender mais produtos e elevar a audiência de programas de televisão, filmes, música e *websites* ainda é difícil para os acadêmicos determinarem se há efetiva influência de apelos sexuais ou como se dá esta influência. Neste sentido, consideramos que seria relevante para a área ampliar a discussão acerca da utilização de apelos sexuais na propaganda brasileira.

Este trabalho busca avançar na compreensão da percepção do consumidor a respeito dos apelos sexuais utilizados em propagandas reais, utilizadas por empresas, e investigar relações entre o uso de apelos sexuais em propagandas e a atitude frente à propaganda e a intenção de compra do consumidor. Para tanto, realizamos um estudo com jovens universitários e apelos sexuais em propagandas de cerveja. Escolhemos propagandas de cerveja pelo fato deste produto ser amplamente consumido por jovens e porque os fabricantes mantêm puma preocupação constante em desenvolver novas peças de propaganda a fim de manter ou mesmo ampliar sua participação no mercado.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Reconhecimento das necessidades

Iniciamos esta seção com a apresentação dos conceitos relacionados à satisfação das necessidades humanas, a qual garante aos indivíduos um estado de equilíbrio e bem-estar. Consideramos este conhecimento de grande valor para a análise das ferramentas de propaganda utilizadas por empresas, uma vez que as necessidades humanas funcionam como estímulos que vão desencadear comportamentos que, uma vez previstos, podem ser direcionados (BLACKWELL *et al.*, 2005).

É durante o processo perceptivo que os sujeitos selecionam, organizam e interpretam todas as informações advindas do ambiente, dando-lhes significado. Desta forma, a qualidade sensorial de um produto despertada através da propaganda pode fazer com que este produto adquira características diferenciadoras em relação aos demais concorrentes (SHIMP, 2003).

A escolha dos produtos depende da existência da necessidade e do reconhecimento desta pelos consumidores. Esse reconhecimento acontece quando é percebida uma discrepância entre aquilo que se deseja (situação em que o consumidor gostaria de estar) e o estado real (situação atual do consumidor), de tal modo que se estimula o processo de tomada de decisão. A necessidade é reconhecida quando a diferença entre os estados supera determinado nível mínimo. Se ela for inferior a este nível, não há o reconhecimento (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Embora o reconhecimento de necessidades ocorra freqüentemente por razões que estão fora do controle das empresas, podem haver formas destas atuarem de maneira influente nesse processo. Entender as formas com as quais os indivíduos reconhecem suas necessidades pode trazer oportunidades para uma empresa, como a identificação de determinado segmento de mercado com necessidades e desejos insatisfeitos. Propagandas podem ser utilizadas para provocar o reconhecimento de uma necessidade, seja através da apresentação de inovações em produtos ou simplesmente através de ativação de lembranças (BLACKWELL *et al.*, 2005).

### 2.2 Necessidades e Motivação

Quando uma necessidade é reconhecida, o consumidor passa a querer satisfazê-la e, uma vez que esta é ativada, o consumidor é impulsionado por um estado de tensão a eliminá-la, ou pelo menos reduzi-la (SOLOMON, 2002). Para Solomon (2002), as necessidades podem ser divididas em dois tipos, utilitárias e hedônicas. As primeiras representam a necessidade de um benefício funcional, prático. As outras, por sua vez, representam a necessidade da experiência e envolvem o emocional. O papel dos profissionais do marketing passa a ser, portanto, criar produtos que tragam os benefícios procurados que reduzirão a tensão do consumidor. Para o marketing, essa tensão é entendida como o estado desagradável que ocorre quando uma pessoa não tem suas necessidades de consumo atendidas. A importância da tensão depende da diferença entre o estado atual e o desejado pelo consumidor, determinando sua urgência para resolver o problema.

Uma necessidade pode ser resolvida de várias maneiras, mas cada pessoa é influenciada por suas experiências e seus valores, que, por sua vez, dependem da cultura em que ela foi criada. Surge, então, o conceito de desejo, que é o modo peculiar que cada um utiliza para satisfazer uma necessidade. Isto envolve uma mistura de fatores pessoais e culturais. Cada um escolhe a forma (desejo) para reduzir a tensão (necessidade). Quando o desejo foi satisfeito, a tensão acaba e o indivíduo retorna, naquele momento, ao estado normal, chamado de homeostase. Comportamentos bem-sucedidos na redução do impulso provocado pela tensão são fortalecidos e tendem a ser repetidos (SOLOMON, 2002).

De acordo com a escola comportamental, a motivação é importante por defender que as necessidades são respostas e comportamentos decorrentes de estímulos. Como nosso Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de...

comportamento pode ser explicado em parte por esses estímulos, torna-se, então, possível associar a este um certo grau de previsibilidade, ou ainda manipular os estímulos de forma a condicionar reflexos. De alguma forma, o comportamento conta com um componente involuntário (ZATTI *et al.*, 2005).

A teoria do impulso defende que apenas necessidades biológicas provocam estados de agitação e, portanto, nossa motivação é diminuir essa tensão. Este, então, seria o mecanismo que controla nosso comportamento. No entanto, essa teoria não explica os casos em que o comportamento é contrário a essa previsão. Surge, com isso, a teoria da expectativa, que tem o foco nos fatores cognitivos, em vez de biológicos. Para essa teoria, as expectativas de chegar a resultados desejáveis, ou seja, os incentivos positivos, são o que impulsiona o comportamento. Consideram-se, assim, fatores físicos e cognitivos (SOLOMON, 2002).

Os motivos das ações dos consumidores podem ser positivos ou negativos. Quando os consumidores dirigem o seu comportamento para uma meta e procuram produtos que atuam como instrumento para atingi-la, o motivo é positivo. Quando ocorre o inverso e os consumidores direcionam suas compras para diminuir a possibilidade de alcançar determinado resultado final, diz-se que o motivo é negativo (SOLOMON, 2002).

Como geralmente os consumidores são motivados por mais de uma fonte, é comum que os motivos entrem em conflito uns com os outros (SOLOMON, 2002). O primeiro tipo de conflito é aproximação-aproximação, no qual a pessoa deseja algo que trará um resultado positivo para ela. O segundo tipo de conflito é aproximação – evitação. Neste, o consumidor deseja algo que, no entanto, provocará um resultado negativo. O terceiro e último tipo de conflito é evitação – evitação, que ocorre quando o consumidor não deseja algo cujo resultado é negativo.

## **2.3 Percepção**

O processo de percepção é afetado pelas características do estímulo recebido, pelo contexto e pelas características do cliente. O estímulo tem características sensoriais (quando atinge um dos cinco sentidos) e de conteúdo de informação (informações sobre o produto em questão). O contexto inclui o ambiente, as situações sociais, organizacionais e culturais em que as informações são passadas. Por último, as características do cliente: o conhecimento prévio se transforma em expectativa, influenciando a percepção, pois as expectativas funcionam como filtro daquilo que a pessoa quer ou não perceber (SHETH *et al.*, 2001). A percepção pode ser dividida em três estágios: exposição, atenção e interpretação.

### **2.3.1 Exposição**

Vivemos constantemente cercados por estímulos, dos quais notamos apenas uma parte. O sistema sensorial é ativado ao captar estímulos de qualquer dos cinco sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar), iniciando o mecanismo de processamento das informações (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Os consumidores se concentram em determinados estímulos, não percebem outros e chegam a ignorar propositalmente alguns (SOLOMON, 2002). É a chamada exposição seletiva, em que os consumidores decidem se querem ou não se expor à determinada informação (MOWEN e MINOR, 2003; SHETH *et al.*, 2001). Quanto maior é o envolvimento com o produto, maiores as chances dele se expor seletivamente ao estímulo (MOWEN e MINOR, 2003).

Existem, no entanto, alguns aspectos que devem ser conhecidos pelos profissionais do marketing. Existe um nível abaixo do qual o ser humano não detecta estímulos denominado limiar absoluto. Deve haver, então, uma quantidade mínima de estímulo para que um indivíduo possa registrá-lo (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003). Quanto maior é a

intensidade de um estímulo, maior é a possibilidade dele ser percebido (MOWEN e MINOR, 2003).

O limiar diferencial é a capacidade de um sistema sensorial detectar diferenças entre dois estímulos. Essa habilidade é relativa, pois depende do estímulo atual. O limiar de diferença mínima perceptível é a menor diferença de intensidade que pode ser detectada e é conhecida como J.N.D. (*just-noticeable difference*). A J.N.D varia com o nível do estímulo. Segundo o cientista alemão Ernst Weber, criador da Lei de Weber, quanto mais o estímulo aumenta, mais a capacidade de notar diferença entre os níveis diminui, conseqüentemente, maior deverá ser a mudança para que esta seja percebida (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003; SHETH *et al*, 2001).

A questão do limiar diferencial é importante para o profissional do marketing, pois ele pode querer que o consumidor perceba a diferença, como no caso de um produto com desconto. Por outro lado, há situações em que é mais interessante que a mudança não seja notada, como a diminuição do tamanho do produto (SOLOMON, 2002). Um estímulo está abaixo do nível de consciência lido consumidor, o limiar absoluto, pode ocorrer a chamada percepção subliminar. Mesmo podendo influenciar inconscientemente o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003), os estímulos subliminares são fracos e, por isso, geralmente ultrapassados por outros mais fortes. Como as pessoas são seletivas em relação aos estímulos que notam, elas acabam eliminando-os (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Quando o consumidor recebe o mesmo estímulo repetidamente, acaba se adaptando a ele. O nível de adaptação corresponde à quantidade de vezes que o consumidor foi exposto a um determinado estímulo até acostumar-se. Ao alcançar tal nível, o consumidor não presta mais atenção ao estímulo, já que este se tornou familiar. Passa, então, a exigir estímulos mais fortes para que ele note (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

Estímulos menos intensos provocam menos impacto sensorial e, portanto, tendem à adaptação. Ocorre o mesmo com estímulos cujo processamento demanda exposição prolongada, pois é necessário um longo tempo de atenção, e também com aqueles que são freqüentemente encontrados, pois criam hábito. Estímulos simples, por não exigirem atenção aos detalhes, e irrelevantes, por não serem interessantes e, com isso, não atraírem atenção, também levam à adaptação (MOWEN e MINOR, 2003).

### **2.3.2 Atenção**

A atenção corresponde ao grau de dedicação ao processamento de um estímulo específico. A dedicação, por sua vez, depende das características do estímulo e também do receptor (SOLOMON, 2002). Assim, quanto mais a tarefa exigir e quanto maior for o envolvimento da pessoa, maior será a concentração e a atenção na atividade (MOWEN e MINOR, 2003).

A atenção preliminar é um processo inconsciente e automático, em que a pessoa examina as características do ambiente. A informação recebida é avaliada de modo a definir se ela é importante o suficiente para passar para o estágio seguinte, de interpretação (MOWEN e MINOR, 2003). Como a quantidade de estímulos existentes é muito superior à nossa capacidade de processá-los, a atenção é seletiva, ou seja, as pessoas se concentram naquilo que lhes interessa, atentando somente para uma pequena parte dos estímulos a que foram expostas (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003). Quanto maior o envolvimento, maior será a atenção dispensada. Há também a chamada atenção involuntária, que acontece quando o consumidor é exposto a algo novo, surpreendente, inesperado ou ameaçador e reage de modo reflexo ao estímulo. (MOWEN e MINOR, 2003).

Fatores pessoais e fatores relativos ao estímulo são fundamentais na decisão de levar o estímulo adiante para o estágio de interpretação. A experiência, por ser o resultado de processamentos de estímulos anteriores, influencia o que escolhemos processar e pode

Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de...

determinar quanto uma pessoa aceita ficar exposta a um estímulo. Os consumidores são mais conscientes de estímulos ligados ao que precisam no momento. Ao mesmo tempo em que as pessoas vêem o que querem, também não vêem o que não querem. É a chamada defesa perceptiva. Quando o indivíduo entende um estímulo como ameaçador, ele busca evitar o processamento ou distorcer seu significado para que este seja mais aceitável (SOLOMON, 2002).

Assim como os fatores pessoais, as próprias características do estímulo ajudam a determinar o que será registrado ou ignorado. Os profissionais do marketing, então, precisam entender esses fatores para aplicá-los nas mensagens e embalagens dos produtos de forma a aumentar as possibilidades de captar a atenção do consumidor. Aqui, torna-se interessante lembrar a Lei de Weber, que afirma que estímulos que se sobressaem em relação aos que estão a sua volta apresentam tendência maior de serem notados. Esse contraste pode ser relacionado ao tamanho, à cor ou à posição do estímulo – já que em determinados lugares é mais provável que ele seja visto. O fato de ser uma novidade ou ser algo inesperado também influencia a percepção do estímulo (SOLOMON, 2002).

### **2.3.3 Interpretação**

Interpretação é o estágio em que o indivíduo cria significados para os estímulos sensoriais que recebemos (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003). Muitos dos estímulos que os indivíduos recebem são ambíguos, cabendo a cada um dar um significado baseado em suas expectativas e necessidades. Além disso, os consumidores tendem a projetar seus desejos e pressuposições nos produtos e propagandas (SOLOMON, 2002). Os indivíduos organizam e interpretam as informações para dar significado a elas (MOWEN e MINOR, 2003).

A organização perceptiva é o mecanismo através do qual as pessoas percebem formas, figuras, linhas. As pessoas recebem estímulos desconectados e, a partir das formas a que são expostas, dão um sentido a eles. Segundo a teoria da *Gestalt*, “o todo é maior que a soma das partes”, ou seja, o significado deriva de um conjunto de estímulos, e não apenas de um estímulo individual. Para o marketing, o conceito de organização perceptiva deve ser aplicado nas comunicações visuais (anúncios, comerciais, embalagens) (MOWEN e MINOR, 2003).

A interpretação é o processo em que as pessoas se baseiam em experiências anteriores, memórias e expectativas para dar significado a um estímulo e determinar como reagir a ele (MOWEN e MINOR, 2003). Como as tendências pessoais influenciam na interpretação, as pessoas dão significados diferentes para o mesmo estímulo, o que cria um problema para o profissional do marketing (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003).

## **2.4 Apelos sexuais na propaganda**

A propaganda é uma forma de comunicação persuasiva que busca criar uma conscientização e um conhecimento do produto e sua marca perante o público-alvo, reforçando ou mesmo modificando suas atitudes, percepções, crenças e comportamento perante ambos (REICHERT, 2002). Conseqüentemente, o que é dito nesta forma de comunicação é tão importante quanto a maneira como ela é feita. Assim, as mensagens persuasivas podem conter apelos racionais ou emocionais, dependendo da natureza do produto e do tipo de relacionamento que os consumidores têm com ele (SOLOMON, 2002).

A publicidade se inspira na vida cotidiana, apesar de ser mais otimista que esta, já que nos anúncios todos estão sempre felizes e satisfeitos. De certa forma, a propaganda mostra como as pessoas se idealizam, utilizando, assim, conte cultural (SANTOS e JABLONSKI, 2003). Os profissionais da propaganda utilizam modelos em papéis sexuais por estes serem atraentes, e passarem uma imagem de maior sociabilidade e de sucesso e, desta forma,

auxiliam o reconhecimento e a avaliação da propaganda e do produto em questão (DUDLEY, 1999).

Os apelos sexuais em propagandas envolvem mensagens que utilizam informações sexuais com a finalidade persuasiva de vender produtos e sugerem que a compra ou uso do mesmo terão efeito sobre a atratividade ou sensualidade do consumidor (REICHERT, 2002). Tais apelos têm sido bastante utilizados em propagandas e de forma cada vez mais explícita. Para Shimp (2003), o uso de apelo sexual na propaganda é caracterizado pela utilização da nudez e/ou da sugestão sexual. Reichert e Ramirez (2002) acrescentam a esta caracterização a utilização de fatores contextuais e referências sexuais. A partir desta duas visões podemos configurar o uso de apelo sexual na propaganda a partir de quatro características:

- (1) **Exibição do Corpo ou Nudez** – referente à existência, à quantidade e ao estilo da roupa e usada pelos modelos na propaganda e sua atratividade;
- (2) **Comportamento Sexual** – referente ao comportamento sexual dos modelos nas propagandas, através de ações e movimentos corporais provocativos entre eles, assim como entre estes e o consumidor;
- (3) **Fatores Contextuais** – referentes ao que não advêm do modelo da propaganda, incluindo-se a localização (exemplo: a cama) e técnicas de produção e filmagem, como luzes, movimentação da câmera etc.;
- (4) **Referências Sexuais** – referentes às insinuações sexuais, através de elementos verbais ou de uma combinação de elementos verbais e visuais, além de mensagens de duplo sentido com interpretações diversas, onde uma delas possui um significado sexual quando apresentada com uma imagem sexual;

## 2.5 Atitude em relação à propaganda

As atitudes são predisposições aprendidas de resposta a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável (SHETH et al, 2001) e têm três componentes: afeto, cognição e comportamento. O afeto representa o sentimento da pessoa em relação ao objeto de atitude; a cognição refere-se às crenças e o comportamento envolve as intenções de fazer alguma coisa (HOWARD, 1969). Diversos estudos encontraram formas de modelar a relação entre cognição, afeto e comportamento. Batra e Silk (1984), Lutz, Mackenzie e Belch (1983) apresentaram respostas afetivas adicionais envolvendo as atitudes frente à propaganda como mediadoras interferentes entre a cognição e o comportamento do consumidor. Ahtola (1985) e Batra (1985) propuseram a distinção entre os componentes hedonistas e utilitaristas do afeto, operacionalizando uma dupla influência afetiva submissa à capacidade cognitiva do indivíduo.

Para Solomon (2002, p.169) “a atitude em relação à publicidade é definida como uma predisposição para responder, de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma determinada ocasião de exposição”. Para Schiffman e Kanuk (1997), no ato da exposição à propaganda, o indivíduo forma múltiplos sentimentos e julgamentos que afetam sua atitude frente à propaganda.

Segundo SHIMP (2003), o sexo assume três papéis na propaganda. O primeiro deles é inicialmente chamar atenção e mantê-la ativa por tempo prolongado, como ao mostrar modelos atraentes em poses provocantes. O segundo papel é o de aumentar a recordação (*recall*) da mensagem. Já o terceiro papel é o de provocar respostas emocionais – como luxúria – para aumentar o efeito persuasivo do anúncio. O contrário, a não persuasão, ocorre se a propaganda desencadear sentimentos negativos, como embaraço ou desconforto.

A reação – positiva ou negativa – ao apelo sexual depende da propriedade e da relevância para o produto anunciado. Sendo positiva, o consumidor prestará atenção e lembrará da propaganda, além de desenvolver uma associação favorável com o produto em questão (SHIMP, 2003).

Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de...

Por outro lado, o uso de conteúdo sexual explícito pode prejudicar o processamento da mensagem e diminuir sua compreensão. Além disso, muitas pessoas podem se ofender com este tipo de apelo (SHIMP, 2003). Assim, o sexo deve ser usado de forma cuidadosa na propaganda para que não provoque o oposto ao desejado (SHIMP, 2003; PETROLL *et al.*, 2005) ou comprometa a imagem da empresa anunciante (PETROLL *et al.*, 2005). Desta forma, podemos estabelecer a seguinte hipótese:

**H1:** A existência de apelo sexual na propaganda gera atitude positiva com relação à propaganda.

## 2.6 Intenção de Compra

A utilização de apelos sexuais na propaganda pode influenciar o comportamento dos consumidores e pode servir como forma de incrementar vendas, como propõe Reichert (2002). O estudo de Severn *et al.* (1990) mostrou que a intenção de compra de sapatos e esportivos aumentava quando havia apelos sexuais mais explícitos nas propagandas. O estudo de Dudley (1999) mostrou que o uso de apelos sexuais mais intensos aumentava a intenção de compra de loção bronzeadora. Grazer e Keesling (1995) apontam a necessidade da utilização de um nível apropriado de apelo sexual na propaganda para que haja aumento da intenção de compra de bebida alcóolica.

Conforme Petroll *et al.* (2005), os resultados obtidos nestes estudos indicam que o consumidor que observa apelos sexuais em propagandas eleva sua intenção de compra de produtos, em comparação a consumidores que não recebem o mesmo estímulo.

A despeito de alguns estudos sugerirem que deva ser levado em consideração não apenas a presença ou ausência, mas também o grau de intensidade do apelo sexual na propaganda do produto, nos preocupamos de maneira mais objetiva em verificar a influência da utilização do apelo sexual na propaganda. Assim, como sugerem Severn *et al.* (1990), Dudley (1999) e Petroll *et al.* (2004), propomos a seguinte hipótese:

**H2:** A existência de apelo sexual na propaganda aumenta a intenção de compra dos consumidores.

## 3. Método

A manipulação do tratamento foi realizada com uso de duas cópias de alta qualidade de propagandas coloridas promovendo um marca de cerveja nacionalmente conhecida, mas que não era líder de vendas na região. A escolha do produto cerveja se deu em função da adequação do produto ao público consumidor escolhido. Desta forma, os pesquisadores esperavam que as propagandas gerassem a menor estranheza possível ao respondente e este tivesse sua atenção mais voltada para as mensagens contidas nas propagandas.

Foram escolhidos anúncios reais de uma marca real de cerveja, publicados em uma revista de circulação nacional durante o mês de novembro de 2007. A idéia foi utilizar as linguagens visual e escrita desenvolvidas por agências de publicidade e explorar características efetivamente utilizadas na prática. Dentro de um conjunto de seis opções de propagandas reais da mesma marca de cerveja, dois juízes com formação na área de comunicação social selecionaram duas propagandas (reproduzidas em anexo). A primeira trazia um casal com os corpos mergulhados no mar, apenas seus rostos expostos. Os dois apresentavam olhares sedutores lançados ao leitor e uma lata de cerveja flutuava a frente em posição quase totalmente fora da água. Uma ilha desabitada aparecia ao fundo e havia uma mensagem: “a vida pega leve com você”. Esta propaganda foi considerada adequada por conter apelo sexual. A segunda propaganda trazia um rapaz trajando calça comprida, camisa com as mangas dobradas até a altura dos cotovelos, sapatos e chapéu de *cowboy*, sentado em



uma relva verde. O rapaz segurava uma garrafa de cerveja e contava com a companhia de um cão da raça Retriever do Labrador de cor amarela, que também utilizava um chapéu de *cowboy*, além de uma coleira de couro no pescoço. O rapaz apresentava uma cara satisfeita e relaxada e o cão projetava sua língua para fora, como se estivesse atraído pela cerveja consumida pelo rapaz. Lia-se a mensagem: “pegar leve é tomar uma cerveja depois de um dia suado”. Os juízes consideraram o apelo sexual ausente desta propaganda.

Os dados foram coletados através de questionários distribuídos a 120 universitários com idades entre 19 e 25 anos. A amostra foi selecionada por conveniência e os estudantes foram convidados a participar voluntariamente. Mais de 90% dos estudantes abordados concordaram em participar da pesquisa. Cada estudante respondeu o questionário individualmente, em um ambiente controlado disponível aos pesquisadores (salas de aula ou salas de estudo) que possibilitasse o monitoramento dos procedimentos. Os respondentes foram orientados a observar a propaganda por quinze segundos e em seguida responder ao questionário sem voltar a consultar a imagem. Ao apresentar os procedimentos de pesquisa aos respondentes, os pesquisadores enfatizaram que não haveria “respostas certas” ou qualquer juízo moral a respeito das respostas do indivíduo. Ao final, como forma de reforçar a confidencialidade das respostas, cada respondente depositava o questionário respondido em um envelope localizado na saída da sala.

Foram considerados válidos 101 questionários, sendo que deste total 56 questionários (55,45%) foram respondidos por indivíduos do sexo masculino e 45 (44,55%) por indivíduos do sexo feminino. Cada respondente recebia apenas uma das duas propagandas (casal = presença de apelo sexual, ou *cowboy* = ausência de apelo sexual) seguida pelo questionário. 28 homens e 23 mulheres receberam propagandas que continham apelos sexuais, enquanto outros 28 homens e 22 mulheres receberam propagandas que não continham apelos sexuais.

Na primeira parte do questionário, foram apresentadas seis afirmações relacionadas à percepção da existência de apelo sexual, de acordo com os quatro elementos levantados anteriormente (Exibição do Corpo ou Nudez; Comportamento Sexual; Fatores Contextuais; Referências Sexuais). Estas afirmações foram medidas a partir do uso de uma escala Likert de cinco pontos ancorada em concordo totalmente (5 pontos) e discordo totalmente (1 ponto).

**Tabela 1 – Verificação da Percepção do Apelo Sexual na Propaganda**

A forma com a qual o corpo humano é mostrado no anúncio apresentado deixa clara uma conotação sexual.
No anúncio apresentado a(s) pessoa(s) se comporta(m) de forma sexualmente provocante
A exceção da(s) pessoa(s) mostradas no anúncio, os demais elementos têm significação sexual
A frase apresentada no anúncio contém alguma insinuação de cunho sexual
As imagens do anúncio apresentam conotação de caráter sexual
<b>O anúncio apresentado tem claro simbolismo sexual.</b>

Fonte: elaborado pelos autores

Na segunda parte do questionário, foi verificada a intenção de compra do produto por parte do respondente. Para tanto, foi utilizada uma escala adjetiva de 5 pontos, composta por três itens (provável/improvável; gostaria/não gostaria; possível/impossível) como proposto por Simpson et al. (1996). Mesmo sem ter sido completamente validada, esta escala foi utilizada em diversos estudos, inclusive para o comportamento específico de compra, sempre apresentando indicadores alfa de Cronbach altos, indicando a confiabilidade da escala.

Na terceira parte do questionário foi medida a atitude do respondente em relação à propaganda. Utilizamos a escala desenvolvida por Bruner *et al.* (2001). Ainda que não tenha sido validada, Neese e Taylor (1994) reportaram um alfa de Cronbach de 0,83, dando credibilidade a esta escala. Esta escala é composta de seis afirmações relacionadas à capacidade ofensiva da propaganda (“este anúncio é ofensivo” – escore contado de maneira inversa); à credibilidade gerada ao produto (“este anúncio dá credibilidade ao produto”); à

utilidade (“este anúncio é útil”); às informações sobre o produto (“este anúncio dá informações sobre o produto”); ao quanto a propaganda é agradável (“este anúncio é agradável”); e ao grau de convencimento da propaganda (“este anúncio é convincente”). Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos ancorada em concordo totalmente (5 pontos) e discordo totalmente (1 ponto). De maneira complementar foi solicitado que os respondentes preenchessem dados de idade e sexo.

#### 4. Apresentação de Dados e Resultados

A análise de dados foi feita a partir de duas perspectivas: 1) a análise dos resultados relativos à intenção de compra e à atitude do consumidor frente às propagandas que utilizam apelos sexuais e 2) a observação de como os consumidores identificam apelos sexuais nas propagandas. Desta forma, pudemos sofisticar um pouco mais a análise dos dados coletados e oferecer algumas considerações mais interessantes para o desenvolvimento da pesquisa. Ainda assim, para efeito dos primeiros resultados, consideramos como variável independente a presença ou não de apelo sexual na propaganda e como variáveis dependentes a intenção de compra do produto e a atitude em relação à propaganda.

Os dados foram analisados a partir da utilização do software de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e o primeiro passo foi o cálculo do coeficiente alfa de Cronbach com a finalidade de analisar a confiabilidade das três escalas utilizadas: apelo sexual, intenção de compra e atitude em relação à propaganda. Quando o coeficiente Alfa de Cronbach se encontra entre 0,6 e 1,0 (valor máximo), diz-se que a consistência interna da escala é satisfatória (MALHOTRA, 2006). Portanto, de acordo com a Tabela 2, todas as dimensões medidas resultaram em um nível de confiabilidade satisfatório. Assim, podemos dizer que as escalas utilizadas eram adequadas.

**Tabela 2: Coeficiente Alfa de Cronbach para as dimensões medidas**

	Nº Itens	Alfa
Apelo sexual	6	0,884
Intenção de compra	3	0,904
Atitude frente à propaganda	6	0,737

Fonte: elaborado pelos autores

Em seguida, calculamos as médias das respostas das variáveis dependentes (intenção de compra e atitude frente à propaganda) relacionadas a presença ou ausência de apelo sexual na propaganda. Separamos as respostas de acordo com o sexo dos respondentes e obtivemos também as médias totais para cada um dos dois grupos.

**Tabela 3: Médias das Respostas das Variáveis Dependentes em Relação à Presença ou Ausência de Apelo Sexual na Propaganda**

Apelo Sexual	Sexo	Intenção de Compra	Atitude frente à Propaganda
Presente (Casal)	M	3,40	3,19
Presente (Casal)	F	2,99	2,82
Presente (Casal)	Total	3,22	3,02
Ausente ( <i>Cowboy</i> )	M	3,19	3,13
Ausente ( <i>Cowboy</i> )	F	3,11	3,16
Ausente ( <i>Cowboy</i> )	Total	3,15	3,14
Total	M	3,32	3,16
Total	F	3,05	2,99
Total	Total	3,20	3,08

Fonte: elaborado pelos autores

Como forma de verificarmos as hipóteses propostas realizamos uma análise de variância (ANOVA) levando em consideração as duas dimensões mensuradas (intenção de compra e atitude frente à propaganda). Observando os resultados, não podemos afirmar que a existência de apelo sexual na propaganda explica diferenças de avaliação na atitude frente à propaganda e, portanto, rejeitamos H1. Da mesma forma H2 também foi rejeitada e não podemos afirmar que a existência de apelo sexual na propaganda explique a intenção de compra do consumidor.

**Tabela 4: Resultados da Análise de Variância**

	F	Sig
Tipo de Propaganda		
Intenção de Compra	0,028	0,867
Atitude frente à propaganda	0,944	0,334

Fonte: elaborado pelos autores

Uma vez que as hipóteses propostas foram rejeitadas, fomos buscar entender porque os resultados obtidos foram diferentes dos resultados de outros estudos. Partimos para a análise das respostas relativas à segunda parte da análise de dados: a percepção do apelo sexual na propaganda. Quando incluímos estas questões no instrumento de coleta de dados utilizado, nossa intenção inicial era apenas gerar dados exploratórios para a verificação de nossa proposta de percepção do apelo sexual na propaganda impressa. Ao fim os dados coletados nesta fase nos ofereceram observações um pouco mais profundas a respeito da percepção do apelo sexual em propaganda.

**Tabela 5: Média das respostas masculinas, femininas e totais sobre a identificação de apelo sexual nas propagandas**

Apelo	Sexo	Nudez	Comportamento	Significação	Frase	Imagem	Simbolismo
Presente	M	3,00	2,79	1,89	2,46	2,79	2,61
Presente	F	3,22	2,83	1,87	2,30	2,78	2,83
Presente	Total	3,10	2,80	1,88	2,39	2,78	2,71
Ausente	M	2,39	2,29	1,71	2,57	2,14	2,25
Ausente	F	2,50	2,50	2,18	2,59	2,23	2,09
Ausente	Total	2,44	2,38	1,92	2,58	2,18	2,18

Fonte: elaborado pelos autores

## 5. Discussão e Considerações Finais

O presente estudo não trouxe respostas consistentes com relação ao uso de apelos sexuais em propagandas de cerveja e a intenção de compra deste produto e à atitude frente à propaganda. A relação entre a existência ou não de apelos sexuais em propagandas e a intenção de compra do produto ou a atitude frente à propaganda não puderam ser avaliadas neste estudo. Podemos sugerir, então, que o apelo sexual utilizado tenha sido sutil, pouco evidente (estímulos menos intensos provocam menos impacto sensorial fazendo o consumidor não prestar atenção a eles, segundo SOLOMON, 2002 e MOWEN e MINOR, 2003) ou que a população testada esteja tão acostumada a estímulos deste tipo que já não os percebe mais (SOLOMON, 2002; MOWEN e MINOR, 2003). Outra hipótese que precisaria ser testada posteriormente seria a percepção do produto cerveja em si como portador de apelo sexual identificado pelo grupo que participou do experimento.

Tendemos a acreditar que isto tenha ocorrido pelo fato de termos utilizado uma propaganda verdadeira, efetivamente veiculada em meios de comunicação impressos. Um acordo celebrado pelos principais fabricantes nacionais de bebidas e o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) e o publicado em 2003 no anexo sobre bebidas

Um Experimento sobre o Efeito de Apelos Sexuais em Propagandas Reais de Cerveja sobre a Intenção de...

alcoólicas do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, propôs que não se utilizassem imagens, linguagem ou idéias que sugerissem ser o consumo de bebida alcoólica sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual (CONAR, 2003). Desta forma, a propaganda utilizada contava com esta limitação, ao contrário das propagandas utilizadas em outros estudos, tais como Petroll et al. (2004) ou Grazer e Keesling (1995). De alguma forma, o CONAR foi bem sucedido em sua intenção de desassociar apelos sexuais e consumo de bebidas alcoólicas, visto que não pudemos comprovar a relação entre o uso do apelo e a intenção de compra do consumidor.

Observando os resultados expostos na Tabela 3 percebemos que os homens demonstraram ter intenção de compra mais elevada quando a propaganda contém apelos sexuais: 3,40 frente 3,19. Os resultados obtidos sugerem uma separação entre os sexos. Com relação à atitude frente à propaganda, os escores obtidos para os homens apresentaram variação menor, e as atitudes frente à propaganda que continha apelos sexuais pareceram um pouco mais positivas (3,19 do escore obtido quando apresentada propaganda com apelo sexual frente a 3,13 obtido quando a propaganda não continha apelo sexual).

As mulheres apresentaram comportamento exatamente oposto ao dos homens, apresentando maior intenção de compra e atitude mais positiva com relação à propaganda que não continha pelo sexual, conforme os escores expostos na Tabela 3. Corroborando esta observação, vemos diferenças mais acentuadas entre homens e mulheres quando analisamos os escores relativos à presença de apelo sexual na propaganda: 3,40 para os homens frente 2,99 das mulheres no caso de intenção de compra e 3,19 dos homens frente 2,82 das mulheres para a atitude frente à propaganda. Estes resultados estão em concordância com as propostas de Dudley (1999) e Petroll *et al.* (2004) que sugerem maior atenção à adequação do apelo sexual utilizado na propaganda ao público-alvo.

O fato da propaganda não utilizar imagens mais explícitas acaba por deixar o consumidor mais vontade para imaginar a situação e interpretá-la do seu modo. As mulheres respondentes, por exemplo, podem ter associado a imagem de um *cowboy* a algo com apelo sexual mais forte do que um casal, conforme vimos nos dados expostos na tabela 5. O fato do corpo humano não ter aparecido na propaganda do casal aparentemente parece ter estimulado mais estimulou mais as fantasias femininas (escore 3,22) que as masculinas (escore 3,00), pois as mulheres foram mais sensíveis nas suas respostas.

No anúncio do *cowboy*, que não contém apelo de cunho sexual, as mulheres obtiveram resultados um pouco mais altos, possivelmente pelo fato do modelo da propaganda ser do sexo oposto, condizendo com a posição de vários estudiosos, como Severn, Belch e Belch (1990) e Simpson, Horton e Brown (1996), que afirmam que tanto homens quanto mulheres avaliam melhor propagandas com modelos do sexo oposto do que do mesmo sexo.

No tocante à identificação de apelos sexuais na propaganda, verificamos que o primeiro item da escala (a forma com a qual o corpo é mostrado...) na propaganda do casal teve que ser respondido de forma peculiar, pois os corpos dos modelos se encontravam submersos, desconsiderando as afirmações de PETROLL *et al* (2005) de que a exibição do corpo é um dos elementos de apelo sexual. Assim, podemos dizer que a figura escolhida (casal), por não mostrar o corpo, não foi compatível com os objetivos do estudo, tornando as figuras (casal e *cowboy*) muito semelhantes no que diz respeito à intensidade do apelo sexual.

A conotação mais evidente de identificação de apelo sexual na propaganda do casal está demonstrada nas médias do primeiro item da Tabela 5 (a forma com a qual o corpo é mostrado); e a inexistência da identificação do apelo está demonstrada nas médias do terceiro item (à exceção das pessoas, os demais elementos têm significação sexual). Em busca de fatores que levassem ao entendimento de problemas relativos às imagens utilizadas na pesquisa percebemos que os escores não apresentavam variações relevantes quando levamos em consideração o sexo do respondente, mas percebemos que escores alcançados pela

propaganda que não continha apelo sexual superaram os escores daquela que o apresentava. Respondentes do sexo feminino atribuíram maior significação sexual nos elementos utilizados na propaganda que apresentava o *cowboy* e seu cão (2,18) do que àquela que apresentava o casal dentro d'água (1,87).

Apesar do estudo não ter apresentado resultados conclusivos quanto à identificação efetiva de apelo sexual na propaganda do casal, podemos dizer que as mulheres alcançaram escores mais altos que os homens, ou seja, estiveram mais propensas ao reconhecimento do apelo que os homens. Talvez possamos inferir que isto tenha ocorrido em virtude de ter sido utilizada figura masculina na propaganda. Desta forma, os resultados obtidos nesta pesquisa apontam para algumas implicações interessantes. A princípio, existe realmente uma distinção sobre o que pode ser classificado como apelo sexual para homens e para mulheres e estas últimas parecem ser sensíveis a apelos que utilizem a figura masculina. Os profissionais de marketing interessados em atingir de maneira mais eficaz o público feminino podem utilizar apelos sexuais em suas propagandas, mas devem se preocupar com o tipo de estímulo utilizado, para que este seja adequado.

Parece ser necessário direcionar corretamente o conteúdo imagético das propagandas e também o conteúdo lingüístico. As frases “pegar leve é tomar uma cerveja depois de um dia suado” (utilizada na propaganda do cachorro) e “a vida pega leve com você” (utilizada na propaganda do casal) apresentaram escores próximos e apresentaram pouca diferenciação com relação ao apelo sexual. Na verdade a frase utilizada na propaganda do cachorro apresentou relação ao apelo sexual levemente superior à frase utilizada na propaganda do casal (2,58 frente a 2,39, respectivamente).

O uso de propagandas com apelos mais explícitos poderia oferecer melhores resultados se nosso objetivo estivesse voltado à confirmação da interferência (positiva ou negativa) dos apelos sexuais sobre a intenção de compra do produto ou sobre a atitude em relação à propaganda. Contudo, ao utilizarmos propagandas reais, nossa intenção foi analisar situações mais próximas da realidade do universo da propaganda. Como alternativa coerente com esta proposta poderíamos utilizar como estímulos com ausência de apelo sexual propagandas reais que não utilizem imagens de pessoas e estejam focadas em enfatizar as qualidade técnicas do produto.

Não foi investigada neste estudo a orientação sexual dos respondentes, o que poderia trazer algumas informações mais relevantes para a adequação da mensagem publicitária. Da mesma forma, os significados das imagens e palavras contidas nas propagandas não foram investigados de maneira mais profunda neste trabalho. Para que o estudo do uso de apelos sexuais em propagandas seja mais aprofundado é necessário que seja acessado o universo subjetivo do consumidor. Sem conhecer a forma com a qual o indivíduo constrói seus significados de consumo associados à sexualidade podemos correr o risco de ficarmos tentando encontrar explicações parciais para o uso de apelos sexuais na propaganda.

Desta forma, sugerimos que sejam realizados estudos de caráter qualitativo e interpretativo que forneçam mais subsídios para o conhecimento a respeito da sexualidade associada ao consumo e a sua transposição para a propaganda. Tais estudos poderiam ser voltados de maneira mais específica para consumidores com orientações sexuais mais diversas.

## Referências

AHTOLA, O. T. Hedonic utilitarianism aspects of consumer behavior: an attitudinal perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 7 – 10, 1985.

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

BATRA, R. Understanding the likability/involvement interaction: the ‘override’ model. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 362 – 367, 1985.

BATRA, R.; SILK, A. Recall, recognition and the measurement of memory for print advertisements. **Marketing Science**. v.2, p. 95-134, 1984.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

BRUNER II, G. C.; JAMES, K. E.; HENSEL, P. J. **Marketing Scales Handbook: a Compilation of Multi-Item Measures – Volume III**. Chicago: American Marketing Association, 2001.

CHESTNUT, R. W.; LACHANCE, C. C.; LUBITZ, A. The “decorative” female model: sexual stimuli and the recognition of advertisements. **Journal of Advertising**, v. 6, n.4, p.11-14,1977.

COSTA, P. M. O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor. **Revista Caligrama**, v. 7, n..4, 2005.

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

FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. **Journal of Research**, v. 33, n. 5, p. 43-50, 1993.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 18, n. 1, p. 81-94, 1996.

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

GARCIA, R.O.F.; MEDEIROS,D.A.G.; ZATTI,C.M.; OLIVEIRA,R.L.; BRITO,C.L. Psicologia aplicada à Publicidade - um estudo de caso sobre a propaganda da Primus. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GOULD, Stephen J. Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 73, 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, 1995.

HOWARD, J. A. **Mercadologia: comportamento do Administrador e do Comprador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1969.

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.; 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.

LUTZ, R. J.; MACKENZIE, S.B.; BELCH, G. E. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. **Advances in Consumer Research**. V. 10. p. 532 – 539.

MANCEAU, D. e TISSIER-DESBORDES, E. Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. **International Journal of Advertising**, v. 25, n. 1, p.9-33, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORRISON, B. J.; SHERMAN, R. C. Who responds to Sex in advertising? **Journal of Advertising Research**, v. 12, n. 2, p. 15-19, 1972.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEESE, W. T.; TAYLOR, R. D. Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 34. n. 2, p. 56-69 , 1994.

PETROLL, M. M.; DAMACENA, C.; VIEIRA, V. A. Apelo Sexual na Propaganda: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. **Anais do XXIX Enanpad**, 2005.

PETROLL, M. 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. **Anais do XXVIII Enanpad**, 2004.

PETROLL, M. M.; DAMACENA, C.; ZANLUCHI, E. Apelos Sexuais em Propagandas: um Experimento no Contexto Universitário Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 67-83, 2007.

REICHERT, T. 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.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing-Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1995.

RICHMOND, D.; HARTMAN, T. An exploratory study of sex appeal in Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 22, n.5, 1982.

SANTOS, L. S.; JABLONSKI, B. Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer. **Revista Alceu**, v. 4, n. 7, p. 37-54, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente – indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção – Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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



## Anexo I – Peças de Propaganda Utilizadas no Estudo

