



Revista FAMECOS: mídia, cultura e
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul
Brasil

DE LA MARTINIÈRE PETROLL, MARTIN; DAMACENA, CLÁUDIO

Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 2, mayo-agosto, 2012, pp.
567-585

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495551011015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Revista

FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

Imagens

Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão

Sex appeal in advertising: a brief literature review and reflection

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – PPGADM/UFPR.
<martin_petroll@yahoo.com.br>

CLÁUDIO DAMACENA

Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGADM/PUCRS.
<damacena.claudio@gmail.com>

RESUMO

O estudo do sexo na propaganda é importante e cada vez mais necessário devido ao constante aumento da sua utilização nas propagandas. Desta forma, torna-se fundamental compreender a utilização e os efeitos do sexo na propaganda, tanto para o mundo acadêmico, quanto para o mundo gerencial. É nessa problemática que se insere este artigo, o qual tem como objetivo principal revisar e sumarizar a literatura mais relevante sobre apelo sexual na propaganda. Muitas conclusões dos estudos analisados neste artigo são divergentes, demonstrando que não há, por enquanto, uma similaridade de resultados dos efeitos do sexo nos espectadores, já que eles dependem não só do tipo de produto e do tipo de propaganda, mas também das características do público a que se quer atingir, como gênero, entre outros, e questões emocionais, comportamentais e de personalidade.

PALAVRAS-CHAVE: Apelo sexual; Propaganda; Formas e efeitos do sexo na propaganda.

ABSTRACT

The study of sex in advertising is important and increasingly necessary due to the constant growth of its use in advertisement. Thus, it becomes essential to understand the use and effect of sex in advertising for both the academic and management worlds. So, this article has as main objective to review and summarize the relevant literature on sex appeal in advertising. Many conclusions of the studies reviewed here are different, demonstrating that there is not a similar results from the effects of sex on viewers, since they depend not only on the type of product and advertising, but also the characteristics of the public who wish to achieve, such as gender, among others, and emotional issues, behavioral and personality.

KEYWORDS: Sex appeal; Advertising; Forms and effects of sex in advertising.

O sexo está presente em qualquer sociedade e sua representação pode ser encontrada sob várias formas de arte, desde desenhos feitos nos tempos das cavernas, até pinturas, esculturas e, claro, na propaganda (Simpson; Horton; Brown, 1996).

A propaganda, por sua vez, é tida como uma forma de comunicação persuasiva (Reichert, 2002) e também a ferramenta de marketing mais visível ao público (D'Angelo, 2003). Com o intuito persuasivo, portanto, a propaganda utiliza diversos tipos de apelos que podem influenciar as percepções e o comportamento do cliente (Churchill; Peter, 2000). Desses, destaca-se o apelo sexual, apelo este muito comum na propaganda ao consumidor (Reichert; Ramirez, 2000).

Todavia, o sexo na propaganda começou a ser estudado, com maior profundidade, somente a partir da década de 50 do século passado. Naquela época, a preocupação estava calcada nos papéis que a propaganda impingia tanto ao sexo feminino, quanto ao sexo masculino (Wee; Choong; Tambyah, 1995; Dudley, 1999). Isso porque o uso de apelo sexual por uma sociedade em determinado período de sua história representa um reflexo, um espelho da vida dessa sociedade (Reichert et al, 1999). Portanto, o tipo de apelo e o seu uso são modificados conforme a evolução da sociedade no qual ele está presente.

É nesse contexto que uma das formas mais utilizadas como apelo sexual – o corpo – (Latour; Henthorne, 1993; Reichert; Ramirez, 2000; Reichert, 2002) foi transformado em um dos principais símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista (Lyra, 2001). E, no Brasil, conhecido mundo afora pela sensualidade do povo, não é diferente. Tanto é verdade que sua sociedade e órgãos de autorregulamentação estão continuamente discutindo esse assunto (No Banco, 2004).

Exemplos, portanto, não faltam. Em 2003, o Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), órgão não governamental que regula a publicidade no país, decidiu “criar novas normas éticas sobre a veiculação de propagandas de cerveja e

vinhos" (Conar, 2003, p. B8), vetando a utilização do apelo erótico (Dotoli, 2003; Conar, 2003). Outra decisão do órgão contra o erotismo na publicidade ocorreu em 2008 a partir de queixas de consumidores de várias regiões do país contra a propaganda intitulada "Papai e mamãe não – C&A sim", sustando o comercial por haver exageros nas mensagens publicitárias da C&A. Finalmente, outro exemplo envolvendo o Conar e a sociedade brasileira em 2009 refere-se ao controle daquele sobre a publicidade de alimentos e bebidas destinadas a crianças e adolescentes, cujas peças não devem conter, entre outras coisas, apelos de consumo ligados a status sexual.

É nessa problemática, portanto, que se insere este estudo, o qual tem como objetivo principal revisar e sumarizar literatura relevante sobre apelo sexual na propaganda.

Histórico

O sexo é apresentado como arte e seu surgimento data dos primórdios da raça humana, sob forma de desenhos nas cavernas, pinturas e esculturas (Simpson; Horton; Brown, 1996). Já o sexo na propaganda tem se mantido presente desde o surgimento da mesma (Reichert, 2002). E, segundo Boone e Kurtz (1998), a propaganda surgiu já no início dos processos de troca, através de slogans orais, tornando-se uma das formas de arte mais prolíferas de todos os tempos (Simpson; Horton; Brown, 1996).

Apesar do vasto período cronológico acima mencionado, o papel do sexo utilizado na propaganda começou a ser estudado com mais ímpeto 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 beleza física 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, tanto internacionalmente como nacionalmente, segundo Ford, LaTour e Middleton (1999) e Velho e Bacellar (2003), 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). Esse movimento surtiu algum efeito já naquela época e também durante os anos 80, momento no 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 (Velho; Bacellar, 2003; 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 *supermulher*, administrando as demandas tanto do trabalho quanto da casa (Jaffe; Berger, 1994), demonstrando, assim, um papel mais ativo na sociedade (Velho; Bacellar, 2003).

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; LaTour; Clark, 2004; Ford et al., 1994), 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 (Cobra, 2002).

Sabe-se que hoje, para conquistar e manter clientes, homens e mulheres são seduzidos por anunciantes com apelos à base em sexo (Cobra, 2002). Frente a esta realidade que reflete uma imensa utilização do sexo na propaganda (No Banco, 2004), a sociedade brasileira, através do órgão não-governamental que regula a publicidade no país – Conar – criou novas normas éticas sobre a veiculação de anúncios de determinados produtos, vetando, inclusive, a utilização do apelo erótico (Conar, 2003; Dotoli, 2003).

Ressalta-se, portanto, que a utilização do sexo na vida e na propaganda de determinada sociedade sempre acompanhou as modificações apresentadas por elas. Assim, a cultura da sociedade impinge à propaganda se alinhar a ela, resultando em diferentes percepções da palavra sexo e propaganda, dependendo do contexto onde estão inseridas. No entanto, como será apontada na seção seguinte, algumas definições destes termos podem ser convergentes mesmo perante sociedades diferentes.

Definições

Neste instante, fazem-se necessárias algumas definições básicas dos conceitos de apelo sexual e propaganda, uma vez que há muitas definições intuitivas (Reichert, Ramirez, 2000; Morrison, Sherman, 1972).

A palavra propaganda é um gerúndio do latim *propagare* que significa multiplicar, estender, propagar (Rabaça; Barbosa, 1987). Segundo Kamlot e Rocha (2001) e Reichert (2002), a propaganda é definida como qualquer forma de comunicação não pessoal paga por um patrocinador identificado sobre um bem tangível, intangível ou para campanhas de mudança de comportamentos e ideias. Ou seja, é uma forma de comunicação persuasiva.

Para Schweig (2002), a propaganda terá eficácia se houver um entendimento dos componentes do processo da mesma. Tal processo se inicia com uma fonte de emissão

formal (organizações que visam ou não o lucro) ou informal (parentes, amigos, entre outros), onde a mensagem (propaganda) será transportada, através de um canal de transmissão, até um ponto de recepção, ou seja, até o público a quem se destina a mensagem (Churchill; Peter, 2000).

Sendo assim, os profissionais em propaganda buscam criar uma conscientização e um conhecimento da marca perante a audiência cuidadosamente selecionada, reforçar ou mesmo modificar atitudes, percepções, crenças e até mesmo o comportamento do consumidor perante a marca do produto anunciado (Reichert, 2002). Uma das armas para concretizar um ou todos os objetivos anteriormente informados é o sexo na propaganda (Reichert; Ramirez, 2000). Seu uso é feito a partir de apelos sexuais que, segundo Reichert (2002), podem ser considerados mensagens com informações sexuais no intuito de persuadir a comprar determinados produtos, sugerindo, portanto, que a compra e uso do produto fará com que o consumidor seja mais atraente e sensual (Reichert; Heckler; Jackson, 2001).

Porém, Reichert e Ramirez (2000) informam que tem havido pouca discussão acerca do que realmente constitui um apelo orientado ao sexo, graças ao foco exacerbado dos pesquisadores nos efeitos da operacionalização do nudismo, principalmente a do sexo feminino. Eles afirmam ainda, como pesquisadores, a necessidade de se estudar, não só o nudismo, mas todos os tipos de apelos que contêm imagens sexuais com o objetivo de evocar respostas sexuais, transmitidas a determinados espectadores, através de cenas, histórias, sons (Cobra, 2002), movimentos, efeitos de câmera, iluminação, distância/interação física de modelos, *voyerismo* e fantasias despertadas aos espectadores (Reichert; Ramirez, 2000).

Concluindo esta seção, percebe-se que a propaganda é uma forma de comunicação útil às organizações que a utilizam com diferentes objetivos. E um dos apelos cada vez mais utilizados e em franco crescimento no mundo atual é o apelo sexual, pois

aumenta o interesse do consumidor e também as vendas (Reichert, 2002; Dolliver, 1999). Porém, Andrade (2002) coloca em dúvida a afirmação acima de que o sexo na propaganda aumenta a demanda pelo produto ou marca veiculado, já que, muitas vezes, o espectador se atém aos apelos da propaganda em si e não ao produto ou à marca. Corroborando Bither (1972) supõe que o próprio teor do sexo nos anúncios pode constituir fator de distração, levando o leitor a desviar a sua atenção da marca para a ilustração sexual. Desse modo, quanto maior for a distração causada pelo anúncio, através da presença de apelo sexual, menor será a eficácia da propaganda sob o expectador (Reid, 1983).

Sendo assim, a próxima seção irá se aprofundar acerca das formas do sexo na propaganda, além de estudos e descobertas de diversos pesquisadores sobre esse tema.

Formas do sexo na propaganda

Os conceitos descritos na seção anterior, no que tange ao sexo e à propaganda, carecem de aprofundamento quanto às formas de apresentação. Com o intuito de satisfazer essa carência e baseado, principalmente, em Reichert (2002), esta seção classifica as formas utilizadas pelos profissionais em propaganda.

a) 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” (Baudrillard, 1991, p. 213). Lyra (2001) corrobora, afirmando que o corpo foi transformado em um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista.

Portanto, 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 e a mais utilizada nas propagandas. Comumente descrita como *nudismo*, ela é, na verdade, a quantidade e estilo de roupa utilizada pelos modelos na propaganda, categorizadas por Soley e Reid (1988) em quatro tipos: modelos com roupa recatada, sugestiva, parcialmente nu e totalmente nu. 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 freqüência.

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), estes 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, facilitando o reconhecimento e uma melhor avaliação de uma propaganda, do produto e da marca veiculados. Porém, Reichert e Ramirez (2000) informam que o tipo de apelo sexual desta seção não é o único e talvez nem o mais importante dentre os demais tipos, analisados abaixo.

b) Comportamento sexual

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

O comportamento sexual ainda inclui a linguagem sexual e o modo como esta 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 aquele 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 comportamento sexual de outras pessoas, incluindo beijos, abraços, demonstração de carinho, simulação de diversas posições sexuais, *voyerismo*, entre outros (Reichert, 2002).

c) Fatores contextuais

Estes incluem elementos e formas que aumentam o conteúdo sexual na propaganda, normalmente ocorrendo em conjunção com a mesma. Nisso, inserem-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).

d) Referências sexuais

Neste momento, incluem-se as insinuações sexuais, através de elementos verbais ou também de um *mix* de elementos verbais e visuais, além de 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.

Estudos dos efeitos do sexo na propaganda

Inicialmente, como citou Dudley (1999), o estudo do sexo na propaganda surgiu em resposta ao uso de modelos do sexo feminino na propaganda. Ainda durante esse período, segundo Reichert (2002), surgiram os estudos sobre os efeitos do sexo na propaganda como uma forma de tentar explicar e entender a utilidade do sexo na propaganda, tanto para o mundo acadêmico, quanto para o mundo gerencial. Estes efeitos que o sexo na propaganda exerce sobre o consumidor estão esclarecidos a seguir.

a) Processamento da propaganda

Segundo Reichert (2002), existem duas abordagens teóricas que permitem explicar os efeitos do sexo na propaganda: o processamento da informação e os modelos da hierarquia dos efeitos. Ambas assumem que a comunicação persuasiva ao espectador progride linearmente, através de uma série de etapas, incluindo a conscientização, a atenção, o gosto, a compreensão, a receptividade e, por fim, a persuasão. Porém, esse processo não se concretizará se houver obstáculos que impeçam o consumidor de

prestar atenção, codificar e até de armazenar a informação. Por exemplo, se o conteúdo sexual na propaganda distrai o espectador do processamento da mensagem, então o uso do sexo na propaganda é contraproducente e deve ser evitado.

Porém, há inúmeras evidências de que a informação sexual atrai a atenção do espectador (Reichert, 2001, 2002; Reichert; Heckler; Jackson, 2001; Dudley, 1999; Alexander; Judd, 1978). Além disso, estudos mostram que o sexo na propaganda apresenta um maior engajamento, envolvimento e interesse do espectador em relação a propagandas que não apresentam apelos sexuais (Reichert, 2002; Reichert; Heckler; Jackson, 2001; Dudley, 1999). Exemplo disso é o estudo realizado por Dudley (1999), no qual testou propagandas com e sem apelos sexuais, apresentando somente o produto (protetor solar), modelos do sexo feminino trajando roupa de banho, fazendo *topless* e totalmente nuas. Os resultados deste estudo comprovam que o sexo/nudez na propaganda atrai muito mais a atenção, é mais apelativa, interessante e distingue melhor a marca do produto do que propagandas sem sexo. Portanto, o sexo na propaganda está apto a captar e manter a atenção do espectador (Reichert, 2002).

Outras formas de mensuração na propaganda são a do reconhecimento visual e da lembrança. A primeira, conforme estudos mencionados por Reichert (2002), indica que haverá um maior reconhecimento visual pelo espectador da imagem anunciada quando veiculado apelo sexual do que quando da veiculação de propaganda sem sexo. Porém, há o problema da distração, que afeta, negativamente, a lembrança da marca do produto e do patrocinador quando veiculado sexo na propaganda em relação à propaganda sem sexo, já que o espectador pode apresentar um processamento maior da propaganda em si, diminuindo, assim, o processamento da marca do produto veiculado. Esse resultado é demonstrado em estudos realizados por Bither (1972), Alexander e Judd (1978), Reid (1983), Grazer e Keesling (1995), Jones, Stanaland e Gelb (1998), entre outros.

Outro tipo de lembrança estudada por pesquisadores é a lembrança da mensagem (*copy recall*) contida na propaganda, onde, segundo Severn, Belch e Belch (1990), diminui significativamente quando veiculada em propagandas com apelos sexuais. Apesar disso, Reichert (2002), contemplando outros estudos, afirma que, quando a informação sexual está integrada à mensagem e ao produto, haverá uma maior probabilidade do processamento desta vir a ocorrer e, caso o sexo seja utilizado gratuitamente, sem função alguma com o produto e mensagem, a probabilidade é de que haja o efeito da distração sobre o espectador.

Resumindo, os estudos sobre o processamento do sexo na propaganda sugerem que (a) a informação sexual tem uma vantagem ao atrair a atenção sobre a propaganda, (b) os espectadores terão maior probabilidade de codificar e se lembrar das imagens sexuais na propaganda, (c) a codificação da mensagem será melhor processada se estiver integrada com o conteúdo sexual da propaganda, (d) a codificação do nome da marca em propagandas sexuais é inibida, e (e) os pensamentos estão diretamente ligados aos elementos sexuais na propaganda e não à mensagem (Reichert, 2002).

b) Efeitos das respostas emocionais

A emoção, generalizada em termos de provoção e afeição, também é considerada pelos estudiosos. Sendo assim, percebe-se a importância que a informação sexual tem sobre a persuasão, através da provoção e afeição que ela realiza no espectador, além dos efeitos dessas respostas no processamento da informação (Reichert, 2002). As reações da provoção e da afeição do espectador sobre a informação sexual resulta, segundo LaTour e Henthorne (1993), na atitude sobre a propaganda, conceituada por Mackenzie e Lutz (1989) como uma predisposição a responder de uma forma favorável ou não a um estímulo particular de uma propaganda durante uma ocasião particular de exposição. Ou seja, é uma avaliação afetiva de uma propaganda que

pode influenciar sentimentos, favoráveis ou não, em relação à marca e à intenção de compra (Reichert, 2002). Portanto, não está relacionada às atitudes dos consumidores sobre a propaganda em geral ou sobre os estímulos da mesma em outro período de tempo.

LaTour (1990) descobriu que a provocação aumenta em intensidade com o aumento do tipo de apelo sexual na propaganda, resultando em atitudes favoráveis em relação à propaganda quando há energia, e atitudes desfavoráveis, quando ativada a tensão no espectador. Além disso, LaTour (1990) afirma que as reações afetivas sobre a propaganda são moderadas pelo gênero do respondente e do modelo veiculado na propaganda. Portanto, a provocação varia conforme o tipo de apelo sexual na propaganda, o gênero do espectador e também conforme o gênero do modelo.

Estudos comprovam, ainda, que o sexo na propaganda influencia também as atitudes sobre a marca do produto anunciado. Simpson, Horton e Brown (1996) informam que o espectador poderá apresentar uma atitude sobre a marca mais favorável quando utiliza, com maior intensidade, o processamento cognitivo, causado, principalmente, por propagandas com pouco ou nenhum apelo sexual. Além disso, estes estudiosos e Jones, Stanaland e Gelb (1998) informam que a atitude sobre a marca do produto também é influenciada pelo gênero do espectador e pelo gênero e tipo de apelo sexual demonstrado pelo modelo na propaganda. Assim, as atitudes sobre a marca do produto serão mais favoráveis quando o gênero do espectador for o oposto do modelo na propaganda.

Corroborando com os estudos acima, Petroll, Damacena e Zanluchi (2007) e Petroll e Rossi (2008) descobriram que o apelo sexual favorece a propaganda e a marca quando o modelo contido nela é do sexo oposto ao do consumidor. 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.

Todavia, se o objetivo do publicitário é de influenciar positivamente a atitude do espectador sobre a imagem da empresa contratante, o uso de apelos sexuais pode não ser uma boa ideia. Por exemplo, Petroll e Rossi (2008) acharam, de modo geral, que a empresa é mais bem vista pelo consumidor quando anunciada em propaganda sem apelo sexual.

Além de tudo isso, a atitude ética não deve ser esquecida. Ou seja, considera todas as formas de sexo ao determinar se as pessoas concordam com tais apelos sexuais serem éticos ou não (Gould, 1994). Nesse momento, LaTour e Henthorne (1994) apresentam os fundamentos das teorias éticas e morais normativas, que são a teleologia, focando nas consequências das ações e comportamentos individuais na determinação do “valer a pena”, e a deontologia, que foca nas ações específicas do indivíduo, sem contar as consequências destas ações. Portanto, a principal diferença entre estas duas está no foco.

Nesse sentido, Petroll, Damacena e Zanoluchi (2007) e Petroll e Rossi (2008) encontraram que, de modo geral, o anúncio sem apelos sexuais é julgado como sendo o mais ético, enquanto que os anúncios, principalmente aqueles com níveis médios e altos de nudez, os menos éticos.

Portanto, nota-se que o uso de sexo na propaganda pode trazer tanto benefícios quanto malefícios à marca e à empresa anunciada.

c) Respostas comportamentais

Segundo Reichert (2002), o sexo pode influenciar, também, as intenções comportamentais, através da intenção de compra, principalmente. Apesar de não ser uma unanimidade, muitos estudos comparativos quanto a propagandas sexuais e

não sexuais, verificaram que a intenção de compra do consumidor aumenta quando este assiste a propagandas sexuais em relação às não sexuais (Dudley, 1999; Grazer; Keesling, 1995; Severn; Belch; Belch, 1990). Entretanto, os estudos realizados por LaTour e Henthorne (1994) concluíram que a intenção de compra varia negativamente com o aumento do nível de apelo sexual na propaganda.

Já Petroll e Rossi (2008) encontraram 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.

Portanto, apesar da não unanimidade dos resultados apresentados nos estudos acima mencionados, pode-se concluir, conforme Grazer e Keesling (1995), que a intenção de compra do consumidor será maior quando a marca for promovida com um nível apropriado de apelo sexual e dependendo do gênero do modelo inserido na propaganda.

Reflexões

O presente estudo buscou apresentar uma abordagem teórica acerca do sexo na propaganda. O tema foi conceitualizado e contextualizado junto a um esforço de se desenvolver uma análise das principais descobertas feitas por estudiosos da área sobre os efeitos que as formas sexuais utilizadas pelos profissionais de propaganda ocasionam no espectador quando os mesmos são submetidos a veiculação da propaganda.

Nesse sentido, muitas conclusões a que chegaram os estudiosos pesquisados neste artigo, são divergentes. Este apontamento demonstra que não há, por enquanto,

uma similaridade de resultados dos efeitos do sexo nos espectadores, já que eles dependem não só do tipo de produto e do tipo de propaganda (subentende-se as formas de sexo demonstradas neste artigo) veiculadas, mas também das características do público a que se quer atingir, seja em questões demográficas, como gênero, entre outros, seja em questões emocionais, comportamentais e de personalidade (Reichert, 2001, 2002; Severn; Belch; Belch, 1990; Wise; King; Merenski, 1974).

De qualquer forma, o estudo do sexo na propaganda é importante e cada vez mais necessário pelo constante aumento da utilização desse tipo de apelo nas propagandas em todo o mundo (Petroll; Rossi, 2008; Petroll; Damacena, Zanluchi, 2007; Reichert, 2002; Gould, 1994; Wise; King; Merenski, 1974).

Sendo assim, e ainda com a afirmação de que “o povo brasileiro é alegre [...] nos quais o sexo é o grande balizador das emoções” (Cobra, 2002, p. 51), justifica-se este estudo, ainda mais pela realidade vigente no Brasil, de utilização exacerbada do sexo na propaganda. Esta realidade faz com que o órgão autorregulamentador publicitário tenha de criar novas normas éticas (Conar, 2003) com o intuito de frear essa veiculação exagerada do sexo nas propagandas nacionais, mesmo sem concordância de muitos (Hatfield, 2003).

Como não há certa convergência de resultados e, como muitos desses foram negativamente avaliados pelos consumidores, necessita-se alertar os profissionais responsáveis por estas práticas publicitárias a sempre ter em mente de que as respostas às comunicações sexuais são individualizadas por natureza e não uniformes entre as audiências. Assim, deve-se sempre atentar ao ambiente e cultura nos quais se está inserido, procurando se fazer uma avaliação prévia das reações do mercado e comunidade antes de inserir apelos sexuais no conteúdo das propagandas que serão veiculadas. ●

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, M. Wayne; JUDD, Ben J. Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, v. 18, n. 1, pp. 47-50, 1978.
- ANDRADE, C. Cervas pra que te quero! *Advertising*: Porto Alegre, v. 6, n. 50, pp. 24-25, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BITHER, Stewart W. Effects of distraction and commitment on the persuasiveness of television advertising. *Journal of Advertising*, v. 9, n. 1, pp. 1-5, 1972.
- BOONE, Louis; KURTZ, David. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BODDEWYN, Jean. Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 4, pp. 25-36, 1991.
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. *Sexo & marketing*. São Paulo: Cobra, 2002.
- CONAR restringe erotismo e jovem em propaganda de cerveja e vinho. *Folha de São Paulo*, São Paulo, p. B8, 13 de set, 2003.
- CONAR. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 11 abr 2012.
- DOLLIVER, Mark. Is there too much sexual imagery in advertising? *Adweek*, v. 40, n. 11, p. 22, 1999.
- DOTOLI, Daniel M. Bebida é para adulto. *Propaganda*, São Paulo, v. 48, n. 629, pp. 14-15, 2003.
- DUDLEY, Sid C. Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 7, n. 4, pp. 89-96, 1999.
- FORD, John. B.; LATOUR, Michael S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, v. 33, n. 5, pp. 43-50, 1993.
- FORD, John B. et al. Female sex role portrayals in international advertising: Should advertisers standardize in the pacific rim? *American Business Review*, v. 12, n. 2, pp. 01-10, 1994.
- FORD, John B.; LATOUR, Michael S.; MIDDLETON, Courtney. 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, pp. 77-87, 1999.
- FORD, John B.; LATOUR, Michael S.; CLARKE, Irvine. A prescriptive essay concerning Sex role portrayals in international advertising contexts. *American Business Review*, v. 22, n. 1, pp. 42-55, 2004.

- 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, pp. 47-58, 1995.
- GOULD, Stephen J. Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, pp. 73-80, 1994.
- HATFIELD, Stefano. Sex, bikinis, honesty can fit in the three-minute ad break. *Advertising Age*, v. 74, n. 39, 2003.
- JAFFE, Lynn J.; BERGER, Paul D. The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, v. 34, n. 4, pp. 32-42, 1994.
- JONES, Marilyn Y.; STANALAND, Andreas J. S.; GELB, Betsy D. Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. *Journal of Advertising*, v. 27, n. 2, pp. 33-51, 1998.
- KAMLOT, Daniel; ROCHA, André L. P. Humor na propaganda: recall, atitude e afeição. In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 25. *Anais ENANPAD*. Campinas: São Paulo, 2001.
- LATOUR, Michael. S. Female nudity in print advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, v. 7, pp. 65-81, 1990.
- LATOUR, Michael S.; HENTHORNE, Tony L. Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 3, pp. 25-32, 1993.
- LATOUR, Michael S.; HENTHORNE, Tony L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 3, pp. 81-91, 1994.
- LEE, Tien-tsung; HWANG, Fé Hsiao-Fang. Portrayal of women in movie ads changes little from 1963-1993. *Newspaper Research Journal*, v. 23, n. 4, pp. 86-90, 2002.
- LYRA, Renata. *Consumo, comunicação e cidadania*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2001.
- 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, pp. 48-65, 1989.
- MORRISON, Bruce. J.; SHERMAN, Richard C. Who responds to Sex in advertising? *Journal of Advertising Research*, v. 12, n. 2, pp. 15-19, 1972.
- NO BANCO dos réus, a propaganda. *Advertising*, Porto Alegre, v. 6, n. 63, pp. 8-11, 2004.
- PETROLL, Martin L. M.; DAMACENA, Claudio; ZANLUCHI, Eliane. Apelos Sexuais em Propagandas: Um experimento no contexto universitário brasileiro. *RAC-Eletrônica*, v. 1, n. 1, pp. 67-83, 2007.

- PETROLL, Martin L. M.; ROSSI, Carlos Alberto V. Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica* (RAUSP-e), v. 1, n.2, pp. 1-22, 2008.
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- REICHERT, Tom *et al.* 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, pp. 7-20, 1999.
- REICHERT, Tom; RAMIREZ, Artemio. Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. *Advances in Consumer Research*, v. 27, n. 1, pp. 267-273, 2000.
- 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, pp. 13-27, 2001.
- REICHERT, Tom. Sexy ads target young adults. *USA Today*, v. 129, n. 2672, pp. 50-52, 2001.
- _____. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, v. 13, pp. 241-273, 2002.
- REID, Leonard. Decorative models and the readership of magazine ads. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 2, pp. 27-32, 1983.
- SCHWEIG, Sabrina. *A evolução da propaganda na mídia impressa 1950-2000*. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 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, pp. 14-22, 1990.
- 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, pp. 257-263, 1996.
- SOLEY, Lawrence; REID, Leonard. Taking it off: Are models in magazine ads wearing less? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 65, n. 4, pp. 960-966, 1988.
- VELHO, Beatriz A.; BACELLAR, Fátima C. T. Algo de novo no ar: a representação de homens e de mulheres na propaganda. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. *Anais XXVI Intercom*. Belo Horizonte: Minas Gerais, 2003.
- WEE, Chow-Hou; CHOONG, Mei-Lan; TAMBYAH, Siok-Kuan. Sex role portrayal in television advertising. *International Marketing Review*, v. 12, n. 1, pp. 49-64, 1995.
- WISE, Gordon L.; KING, Alan L.; MERENSKI, J. Paul. Reactions to sexy ads vary with age. *Journal of Advertising Research*, v. 14, n. 4, pp. 11-16, 1974.