

## Estereótipos Femininos na Propaganda - Uma Revisão Sistemática da Literatura<sup>1</sup>

### *Female Stereotypes in Advertising - A Systematic Review of Literature*

**Fernanda Almeida Marcon<sup>1</sup>, Martin de La Martiniere Petroll<sup>2</sup>, Ludmila Bandeira Lima Barros<sup>3</sup>, Rudimar Antunes da Rocha<sup>4</sup>**

Submissão: 25 novembro 2019

Aprovação: 28 dezembro 2019

#### Resumo

Por meio de uma revisão bibliográfica sistemática em bases científicas de relevância nacional e internacional, bem como em três revistas brasileiras de destaque na área de Comunicação, o presente estudo buscou investigar a produção científica referente às respostas dos consumidores com relação à presença de estereótipos da mulher em anúncios comerciais. O tema é importante diante da evolução dos papéis de gênero na sociedade atual e seus reflexos na propaganda (Grau & Zotos, 2016). Foram selecionados para análise 43 artigos, publicados entre os anos de 1977 e 2016, visto que abordavam variáveis relacionadas ao assunto. Dentre tais variáveis, percebeu-se que as mais frequentemente estudadas foram: as atitudes a papéis femininos na propaganda em geral ou em anúncios específicos; a imagem da empresa anunciante; e a intenção de compra (ou de boicote) de produtos divulgados por meio de retratos de papéis femininos estereotipados. Concluiu-se que, ainda não há, na literatura, consenso sobre essas questões. As respostas variaram conforme a cultura do país estudado e características pessoais dos respondentes como, por exemplo, o nível de conservadorismo, a idade e, principalmente, o gênero. Constatou-se, por fim, uma insuficiência de publicações com relação à matéria pesquisada no contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** Estereótipos femininos. Propaganda. Consumidores.

---

<sup>1</sup> Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Endereço: Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima, s/nº, 88040-900, Trindade, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: fernanda@almeidamarcon.com

<sup>2</sup> Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com período sanduíche na Boston College (EUA). Professor Adjunto, orientador de mestrado e doutorado no Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: martin.petroll@ufsc.br

<sup>3</sup> Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atuou como professora da Faculdade SENAC - Florianópolis nos cursos técnicos de Publicidade, Design de Interiores e Produção de Moda. E-mail: ludmilabl@ gmail.com

<sup>4</sup> Pós-Doutorado em Administração pela EEG-U, Minho, Portugal. Doutorado em Eng. de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor titular e orientador de pós-graduação em Administração na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: rudimar@hotmail.com

### **Abstract**

*This research aimed to investigate the scientific production regarding the presence of women's stereotypes in advertising and the reactions of consumers. The methodological procedures used were based on a systematic bibliographic review in scientific bases of national and international relevance, as well as in three prominent Brazilian journals in the area of Communication. The subject is important given the evolution of gender roles in today's society and their reflexes in advertising (GRAU; ZOTOS, 2016). Forty-three articles, published between 1977 and 2016, were selected for analysis, because they addressed variables related to the subject. Among these variables, it was found that the ones most frequently studied were: attitudes to female roles portrayals in general advertising or in specific advertisements; the company image; and the purchase (or boycott) intention to products advertised through portraits of stereotyped female roles. It was concluded that there is no consensus in the literature on these issues. Responses varied according to the culture of the country studied and personal characteristics of the respondents, such as their level of conservatism, age and, especially, gender. Finally, there was an insufficiency of publications regarding the subject in the Brazilian context.*

**Keywords:** *Female Stereotypes. Advertising. Consumers.*

#### **Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):**

Marcon, F. A., Petroll, M. de La M., Barros, L. B. L., & Rocha, R. A. da. (2019). Estereótipos femininos na propaganda - Uma revisão sistemática da literatura. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 12(3), 246-245. Recuperado de [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br)

#### **Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):**

MARCON, F. A.; PETROLL, M. de La M.; BARROS, L. B. L.; ROCHA, R. A. da. Estereótipos femininos na propaganda - Uma revisão sistemática da literatura. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, São Paulo, v. 12, n. 3, 246-245, 2019. Disponível em: [www.revistapmkt.com.br](http://www.revistapmkt.com.br). Acesso em:

## 1 Introdução

No início do século XX, todos os bebês utilizavam vestidos brancos (Paoletti, 2012); todavia, a necessidade de categorização para auxiliar consumidores a encontrarem os produtos desejados levou as lojas a criarem áreas cor-de-rosa para meninas e azuis para meninos (Association for Consumer Research [ACR], 2016). Ao longo do tempo, diversos produtos passaram a ser considerados tradicionalmente femininos – por exemplo, *spray* de cabelo –, enquanto outros ainda são vistos como masculinos, como é o caso da cerveja (Debevec & Iyer, 1986; Malta & Silva, 2015).

Desse modo, o gênero é um aspecto fundamental na criação de estratégias de marketing (Wolin, 2003) e na segmentação de mercados (Darley & Smith, 1995). Nesse contexto, a propaganda frequentemente apresenta papéis tipicamente masculinos ou femininos para promover produtos (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2014). Os papéis de gênero são componentes de um estereótipo de gênero (Deaux & Lewis, 1984) e dizem respeito ao conjunto de comportamentos culturalmente associados aos homens e às mulheres em um determinado grupo (Connell, 2014).

Os estereótipos em geral fazem parte dos processos cognitivos da mente humana e funcionam como atalhos para a assimilação de informações complexas (Godsil, Tropp, Goff, & MacFarlane, 2016). Logo, não necessariamente representam um julgamento negativo e, inclusive, podem facilitar a comunicação e compreensão entre as pessoas, sobretudo no contexto da propaganda (Chu, Lee, & Kim, 2016).

Por outro lado, noções estereotipadas podem resultar em concepções simplistas e, por conseguinte, em restrições de oportunidades de vida para sujeitos de uma categoria social (Eisend, 2010; Knoll, Eisend, & Steinhagen, 2011). Por essa razão, retratos estereotipados em propagandas passaram a ser questionados, principalmente após o ressurgimento do movimento feminista ao final da década de 1960 (Duker, & Tucker, 1977; Kilbourne, 1986). A partir de então, pesquisas sobre estereótipos em propagandas foram desenvolvidas nos mais diversos contextos culturais (Theodoridis, Kyrousi, Zotou, & Panigyrakis, 2013). Contudo, as respostas dos consumidores sobre tais anúncios não receberam a mesma atenção (Lysonski & Pollay, 1990; Theodoridis et al., 2013). Assim, embora estudadas há mais de quarenta anos (Wolin, 2003; Eisend, 2010), as representações de gênero na propaganda ainda são um relevante tema de pesquisa (Huhmann & Limbu, 2016; Grau & Zotos, 2016), haja vista que a presença de estereótipos persiste em anúncios de vários países (Eisend, 2010; Matthes, Prieler, & Adam, 2016).

No Brasil, o retrato de mulheres em ambientes domésticos (Matthes et al., 2016) ou como objetos sexuais ainda pode ser encontrado (Malta, 2014; Shinoda, 2017). Pesquisa elaborada pela agência Heads Propaganda (2017) concluiu que apenas 5,13% das 3.038 inserções televisivas buscavam empoderar mulheres. A mais recente atualização de tal estudo aponta que a presença de estereótipos de gênero na propaganda brasileira ainda é forte, sobretudo no âmbito feminino (Infante, 2019).

Anúncios considerados desrespeitosos têm sido duramente criticados na *web*, diante do destaque que a luta em prol da igualdade de gênero vem recebendo nas redes sociais (Negri, 2016). Tal fato tem gerado o banimento de comerciais antes vistos como inofensivos, seguido da necessidade de retratações por parte dos anunciantes (Heads Propaganda, 2017). A quantidade de processos sobre o assunto recebidos pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) cresceu 87,5% entre o período de 2006 e 2016 (UOL, 2017), fato que possivelmente denota uma maior reação negativa dos consumidores a anúncios ofensivos à figura feminina nos últimos anos. Novas diretrizes éticas quanto aos retratos de gênero na propaganda vêm sendo formuladas por órgãos de autorregulação publicitária, por exemplo, no âmbito da União Européia e, do mesmo modo, leis que proíbem

a perpetuação de estereótipos femininos na propaganda estão em discussão em vários países (Hellemont & Bulck, 2012; Grau & Zotos, 2016), inclusive, no estado brasileiro do Rio de Janeiro (Jansen, 2018).

Desse modo, a presença de estereótipos de gênero em anúncios possui importância gerencial (Lysonski & Pollay, 1990; Pollay & Lysonski, 1993), visto que as empresas devem estar atentas aos possíveis impactos de determinados retratos na promoção de seus produtos (Kilbourne, 1986).

Por todo o exposto, o presente trabalho visa responder à seguinte questão: “Como está o cenário da pesquisa científica sobre estereótipos femininos na propaganda e as respostas dos consumidores em bases de pesquisa nacionais e internacionais?”. Assim, o objetivo deste estudo é investigar a produção científica sobre a temática a partir de bases de pesquisa de relevância nacional e internacional. Outrossim, pretende-se traçar um panorama do “estado da arte” de tais estudos que possa contribuir tanto para o âmbito acadêmico como para o gerencial, por meio da exposição dos principais conceitos e construtos do tema, da identificação de lacunas de pesquisa, bem como da indicação de pontos positivos e negativos acerca das experiências anteriores para o setor da propaganda. Com esse intuito, foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática baseada no método proposto por Dybå e Dingsøyr (2008), a ser aprofundado posteriormente.

Além desta Introdução, este artigo contempla: o Referencial Teórico, os Procedimentos Metodológicos, os Resultados e as Considerações Finais.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Análises de conteúdo sobre estereótipos de gênero na propaganda**

Os estereótipos de gênero possuem quatro componentes: traços psicológicos ou de personalidade; características físicas; papéis comportamentais; e *status* ocupacional (Deaux & Lewis, 1984; Eisend, 2010; Knoll et al., 2011; Kyrousi, Panigyrakis, & Panopoulos, 2016). A fim de descrever os estereótipos retratados e analisar a frequência com que aparecem em propagandas (Kilbourne, 1986), foram realizadas diversas análises de conteúdo de anúncios veiculados em diferentes momentos, mídias e países (Gilly, 1988; Conley & Ramsey, 2011; Ganahl, Prinsen, & Netzley, 2003; Monk-Turner, Kouts, Parris, & Webb, 2007; Plakoyiannaki & Zotos, 2009; Matthes et al., 2016).

A maioria teve como foco os papéis comportamentais retratados nas propagandas, enquanto componentes de estereótipos de gênero e, para categorizar esses papéis, os pesquisadores basearam-se em esquemas de codificação das imagens como os de Courtney e Lockeretz (1971). Estes sugerem quatro dimensões para o papel feminino na propaganda: (1) o lugar de uma mulher é em casa; (2) mulheres não tomam decisões importantes; (3) mulheres são dependentes de homens; e (4) mulheres são objetos sexuais. Em geral, a figura feminina tem sido apresentada como fraca, dependente, indecisa e emocional, ao passo que os homens são tidos como fortes, independentes, competentes e teimosos (Meyers-Levy, 1988).

Devido à vasta quantidade de análises de conteúdo já realizadas, alguns autores sintetizaram as conclusões da literatura existente (Wolin, 2003; Plakoyiannaki & Zotos, 2009; Eisend, 2010; Furnham & Paltzer, 2010; Zotos & Tsihla, 2014; Shinoda, 2017). Por exemplo, Eisend (2010) analisou sessenta e quatro estudos prévios sobre papéis de gênero em propagandas de televisão e rádio realizados no período de 1981 a 2007. O autor indica que existem dois tipos de estudos: os otimistas e os pessimistas. Aqueles sugerem que os papéis de gênero na propaganda estão se tornando gradualmente menos estereotipados (Wolin, 2003), enquanto estes enfatizam que as mulheres ainda são representadas de forma negativa, afirmando, inclusive, que a situação está piorando (Ganahl et al., 2003).

Por sua vez, Zotos e Tsihla (2014) concentraram-se em análises de propagandas impressas e, após avaliarem vinte e quatro trabalhos, publicados entre 1971 e 2013, verificaram que “as descobertas empíricas quanto à frequência e ao tipo de estereótipos femininos estão longe de serem semelhantes” (Zotos & Tsihla, 2014, p. 448, tradução nossa). No mesmo sentido foram as conclusões de Shinoda (2017).

Plakoyiannaki e Zotos (2009) compilaram retratos de gênero identificados em trabalhos prévios (Belkaoui & Belkaoui, 1976; Michell & Taylor, 1990; Lysonski, 1985; Zotos & Lysonski, 1994) e concluíram pela existência de quatro papéis femininos básicos na propaganda: tradicional, decorativo, não tradicional e igual ao homem. Shinoda (2017) apresenta uma classificação mais atual e inclui mais uma categoria: a mulher “empoderada” (Tabela 1).

Tabela 1

### Categorias de Papéis Femininos de Plakoyiannaki e Zotos (2009) adaptadas por Shinoda (2017)

Papel	Categoria	Descrição
<b>Tradicional</b>	Dependente	A mulher é retratada como dependente da proteção, afeição e orientação do homem. A mulher é responsável por decisões de pouca importância ou baixo valor aquisitivo.
	Mãe e/ou Esposa	A mulher é retratada como mãe e/ou esposa, preocupada com a família. A mulher é obcecada por tarefas domésticas e pela limpeza da casa.
<b>Decorativo</b>	Preocupada com a atratividade física	A mulher é retratada buscando beleza e atratividade física ou preocupada em parecer mais jovem, magra e atraente. A imagem da mulher vaidosa pode não ter relação funcional com o produto anunciado (função decorativa no anúncio).
	Como objeto sexual	A sexualidade feminina é usada para vender um produto. A imagem sexualizada pode não ter relação funcional com o produto anunciado (função decorativa no anúncio).
<b>Não tradicional</b>	Em atividades não tradicionais	A mulher é retratada em atividades fora de casa (ex.: praia, praticando exercícios físicos) ou ainda em atividades não tradicionais dentro da casa (ex.: pintando as paredes).
	Mulheres orientadas à carreira	A mulher é retratada em ocupação profissional.
	Voz da autoridade	A mulher é retratada como a <i>expert</i> do assunto, possuindo uma fala de recomendação.
<b>Empoderada</b>	Empoderada	A mulher é retratada de maneira empoderada pela imagem (pose, olhar, vestimenta) ou pela mensagem pró-feminino.
	<b>Igualitário</b>	Neutro

Fonte: De “Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira” L. M. Shinoda, 2017.

Nota-se que a literatura produzida até o momento é discordante quanto ao aumento ou redução no viés de gênero e na frequência de representações estereotipadas na propaganda, conforme já havia concluído Wolin (2003). Em geral, entende-se que os estereótipos de gênero na propaganda persistem, seja em maior ou menor grau (Shinoda, 2017).

## 2.2 A propaganda e as respostas dos consumidores

Os anunciantes devem preocupar-se com a maneira como a propaganda funciona e afeta os consumidores, a fim de melhorar suas estratégias de comunicação (Vakratsas & Ambler, 1999). Não há um modelo universalmente aceito para examinar as respostas das pessoas aos anúncios (Beerli & Santana, 1999). O primeiro deles foi, muito provavelmente, o A.I.D.A.

(Atenção → Interesse → Desejo → Ação), desenvolvido por Lewis em 1898 (Vakratsas & Ambler, 1999). Não obstante, em todos é possível identificar três estágios pelos quais passa o consumidor: aprender, sentir e agir (Beerli & Santana, 1999). Esses estágios referem-se aos componentes da atitude: conhecimento; afetividade; e intenção ou ação (Aaker, Kumar, & Day, 2001). Para Vakratsas e Ambler (1999), a cognição e o afeto são os principais efeitos intermediários da propaganda, enquanto a compra e o modo de uso do produto representam os consequentes efeitos comportamentais.

Os estágios “aprender-sentir-agir” estão associados a técnicas cognitivas, afetivas e conativas de medição de respostas. As técnicas cognitivas mensuram a habilidade de uma propaganda em atrair atenção, ser lembrada e comunicar a mensagem desejada, bem como analisar os níveis de compreensão que um indivíduo possui sobre o anúncio. Testes de nível de consciência e de memória são os mais utilizados (Beerli & Santana, 1999).

Quanto ao afeto, alguns dos testes mais comuns são a mensuração das atitudes em relação a um anúncio específico ou a uma determinada marca (Beerli & Santana, 1999). Para Kumari e Shivani (2014) a atitude com relação à marca pode ser observada em termos de gosto, lembrança, reconhecimento e imagem. Vale dizer que a imagem da empresa como um todo também pode ser afetada pelas mensagens transmitidas em suas propagandas (Barich & Kotler, 1991; Ford & LaTour, 1993). Fatores como a conduta para com os funcionários, bem como o comprometimento social da empresa também contribuem para a formação de sua imagem perante o público (Barich & Kotler, 1991). Outro teste afetivo consiste em avaliar se os espectadores demonstram sentimentos favoráveis ou desfavoráveis à propaganda (LaTour, Henthorne, & Williams, 1998; Beerli & Santana, 1999; Cacioppo, Harkins, & Petty, 1981). Nesse sentido, uma das variáveis mensuráveis é a concordância com a veiculação de anúncios potencialmente ofensivos, ou seja, a tolerância (Hellemont & Bulck, 2012).

Por seu turno, as técnicas comportamentais dizem respeito à mensuração da resposta do indivíduo, não apenas em termos de compra e recompra, mas também quanto à predisposição para agir da maneira desejada (Beerli & Santana, 1999). Uma das técnicas comportamentais mais importantes é a intenção de compra (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986; Beerli & Santana, 1999), isto é, a probabilidade de um indivíduo vir a experimentar ou adquirir a marca ou o produto anunciado, enquanto resultado da exposição a uma propaganda.

O retrato de papéis de gênero consiste numa importante decisão criativa que influencia as respostas da audiência (Paek, Nelson, & Vilela, 2011). Apesar disso, autores como Dwivedy, Patnaik e Suar (2009) afirmam que estudos sobre as reações da audiência deixaram a área de retratos de gênero em grande parte intocada. Assim, este trabalho busca averiguar o que já foi descoberto pela literatura a respeito dessa questão, conforme os procedimentos a seguir.

### 3 Procedimentos Metodológicos

O presente estudo utilizou a revisão sistemática proposta por Dybå e Dingsøyr (2008), que abrange as seguintes etapas: 1) identificação dos estudos relevantes mediante pesquisas em bases de dados; 2) eliminação de artigos com base nos seus títulos; 3) exclusão de artigos por meio da leitura dos resumos; e 4) obtenção e avaliação crítica dos artigos remanescentes.

Devido à relevância para a área das Ciências Sociais e Administração, as bases de dados selecionadas foram: EBSCO, Scopus, Science Direct; Scielo e Periódicos Capes. Tendo em vista que o presente tema também diz respeito à área de Comunicação, foram abarcadas na análise as revistas “Famecos: mídia, cultura e tecnologia”, “Comunicação, Mídia e Consumo (CMC)” e “Revista Intercom”, todas avaliadas como A2 na classificação 2013-2016 da CAPES.

As palavras-chave escolhidas foram utilizadas tanto individualmente quanto combinadas entre si. São elas: Propaganda; Estereótipo; Gênero; Mulher. Também foram utilizadas suas respectivas traduções para o inglês: *Advertising; Stereotype; Gender; Woman*.

Como critérios de delimitação do universo da pesquisa, isto é, parâmetro temático, linguístico, principais fontes de consulta e parâmetro cronológico (Lima & Mioto, 2007), adotou-se: 1) apenas estudos relacionados ao objetivo da pesquisa; 2) somente estudos em português ou inglês; 3) apenas publicações de periódicos ou revistas científicas; e 4) optou-se por não delimitar o período temporal a ser pesquisado, de modo a abranger todos os estudos já realizados sobre o assunto.

#### 4 Resultados

Foi encontrado um total de 1.615 trabalhos, após a retirada dos duplicados. Para armazenar e gerenciar os artigos, utilizou-se o programa Mendeley®. Em seguida, foram eliminados os estudos que não se mostraram adequados ao objetivo da pesquisa, por meio da leitura dos títulos e, posteriormente, pelos resumos (Menezes & Kelliher, 2011). Por exemplo, foram excluídos da presente análise artigos que tratavam de: análises de conteúdo, gênero em propaganda eleitoral ou política, propagandas não comerciais, propagandas direcionadas a crianças ou adolescentes, anúncios de recrutamento para trabalho, anúncios de perfis pessoais, anúncios relacionados a profissões específicas (enfermagem, polícia), questões de gênero em novelas, estereótipos do gênero masculino e estereótipos de idosos.

Além disso, não foram encontrados artigos sobre o tema nas revistas de Comunicação pesquisadas. Assim, conforme apresenta a Tabela 2, ao final, quarenta e três artigos foram selecionados por razões de relevância para a questão de revisão.

Tabela 2

#### Etapas da pesquisa bibliométrica com base em Dybå e Dingsøyr (2008)

Etapa	Descrição	Nº de artigos
1	Busca dos artigos relevantes nas bases de dados (EBSCO, Scopus, Science Direct, Scielo, Periódicos Capes)	1.615
2	Eliminação de artigos com base nos títulos	435
3	Eliminação de artigos com base nos resumos	56
4	Obtenção dos artigos remanescentes e avaliação crítica	43

Fonte: elaborado pelos autores.

Mediante contagem simples, verificou-se que a maior parcela dos artigos encontrados sobre o assunto concentra-se na década de 90 (15 artigos); entretanto, parece ter havido a retomada do interesse pelo tema a partir de 2010, ano que registrou três publicações, seguidas de dois artigos em 2012, um em 2013, dois no ano de 2014 e quatro em 2016. Também se constatou que os periódicos com maior quantidade de trabalhos sobre o assunto foram: *International Journal of Advertising*, com oito artigos; *Current Issues and Research in Advertising*, com quatro artigos; *Journal of Advertising*, com quatro artigos, e *Sex Roles* com três publicações. Nota-se, ainda, que o tema também é abordado em periódicos da área de Psicologia, como o *European Journal of Social Psychology*, *Journal of Applied Social Psychology* e *Current Research in Social Psychology*.

Foi possível identificar que o assunto despertou a atenção de pesquisadores já no final da década de 70, porém, no início, somente alguns poucos artigos foram realizados, restritos ao contexto estadunidense. A Figura 1 apresenta uma noção da distribuição global dos estudos encontrados, tendo em conta que, em alguns casos, um mesmo estudo foi realizado em mais de um país.



**Figura 1** - Distribuição global dos artigos encontrados.

Fonte: elaborado pelos autores.

No Brasil, a pesquisa encontrada que mais se aproxima do tema é a de Acevedo, Nohara e Arruda (2006), que analisou interpretações gerais de mulheres brasileiras sobre retratos femininos na propaganda por meio de entrevistas em profundidade. No entanto, tal artigo foi mais voltado aos impactos dessas representações no bem-estar das consumidoras, sem maiores preocupações em averiguar as consequências dessas percepções para o sucesso das comunicações de marketing. Dos estudos encontrados, esse foi o único a utilizar puramente um método qualitativo de pesquisa, visto que todos os demais fizeram uso de ferramentas quantitativas, mais especificamente, de levantamentos ou experimentos, conforme se apresenta na sequência.

#### 4.1 Estudos descritivos

Dentre os estudos selecionados, percebeu-se que 17 deles são de caráter descritivo, pois utilizaram o método de levantamento ou *survey*. Quase todos (15 estudos) aplicaram a escala desenvolvida por Lundstrom e Sciglimpaglia (1977), na íntegra ou em parte, a qual aborda como variáveis as atitudes a papéis de gênero na propaganda e seus impactos sobre a imagem das empresas anunciantes e a intenção de compra.

Por meio dessa escala são analisadas as atitudes dos consumidores em um nível agregado (Orth & Holancova, 2003), isto é, com relação à propaganda em geral e não a algum anúncio em específico, motivo pelo qual alguns autores as denominam atitudes “gerais” ou “*a priori*” em relação à representação de papéis de gênero na propaganda. A imagem da empresa é avaliada por itens que questionam se empresas cujos anúncios retratam papéis femininos de maneira estereotipada seriam mais propensas a condutas discriminatórias em relação à promoção e avanço profissional de mulheres ou funcionários pertencentes a outras minorias, bem como se a representação feminina na propaganda reflete a visão da empresa quanto ao lugar da mulher na sociedade (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Por fim, a escala busca verificar se as representações femininas estereotipadas afetam a intenção de compra de produtos. Alguns estudos abordam, ao invés da intenção de compra, o boicote (Lysonski & Pollay, 1990; Ford, LaTour, & Lundstrom, 1991; Ford & LaTour, 1993).

A referida escala é aplicada pelos estudos em diferentes países como: Dinamarca (Lysonski & Pollay, 1990; Pollay & Lysonski, 1993; Grécia (Lysonski & Pollay, 1990; Pollay & Lysonski, 1993); Nova Zelândia, Estados Unidos (Lysonski & Pollay, 1990; Pollay &



Lysonski, 1993; Ford, LaTour, Honeycutt, & Joseph, 1994; Ford, LaTour, & Honeycutt, 1997); Canadá (Deyoung & Crane, 1992); Tailândia (Ford et al., 1994); Japão (Ford et al., 1997); e França (Lundstrom, White, & Chopoorian, 1999). É importante ressaltar os países em que foram realizadas as pesquisas, tendo em vista que as questões de gênero podem variar conforme o contexto cultural (An & Kim, 2007).

Os trabalhos descritivos baseados na escala de Lundstrom e Sciglimpaglia (1977), as variáveis analisadas e seus principais resultados estão sintetizados na Tabela 3.

Notam-se graus variados de atitudes críticas em relação a retratos de papéis femininos na propaganda em geral, a depender de fatores como o nível de autonomia feminina ou consciência feminista (Harker, Harker, & Svensen, 2005), a orientação pessoal mais tradicional ou liberal/moderna (Sciglimpaglia, Lundstrom, & Vanier, 1979; Ford & LaTour, 1996), a condição social (Ford et al., 1991; Ford & LaTour, 1996), a idade (LaTour et al., 1998), o país de origem e o gênero dos respondentes (Lysonski & Pollay, 1990; Deyoung & Crane, 1992; Pollay & Lysonski, 1993; Ford et al., 1994; Ford et al., 1997; Lundstrom et al., 1999).

Em alguns casos, mesmo que reportadas atitudes negativas aos papéis femininos retratados, não houve percepção negativa da imagem da empresa ou manteve-se a intenção de compra (Sciglimpaglia et al., 1979; Lysonski & Pollay, 1990). Já em outros, verificou-se forte inclinação a boicote de produtos anunciados com papéis femininos considerados inadequados (Ford et al., 1991; Deyoung & Crane, 1992).

Logo, percebe-se que tais estudos não chegaram a um consenso. Parece haver uma maior convergência de resultados apenas no que tange a atitudes mais negativas por parte das mulheres do que dos homens (Lysonski, Pollay, 1990; Pollay & Lysonski, 1993; LaTour et al., 1998; Harker et al., 2005).

Tabela 3

**Estudos descritivos que utilizaram a escala de Lundstrom e Sciglimpaglia (1977)**

Autores e ano	País	Variáveis			Atitude à propaganda em geral
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra	
Lundstrom e Sciglimpaglia (1977)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> As mulheres manifestaram atitudes mais negativas a retratos de gênero na propaganda do que os homens; a imagem da empresa é afetada negativamente na percepção das mulheres; não foram encontradas diferenças significativas na intenção de compra entre homens e mulheres.					
Sciglimpaglia, Lundstrom e Vanier (1979)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Mulheres modernas apresentaram atitudes mais críticas à representação de papéis de gênero na propaganda do que mulheres tradicionais; contudo, tanto as modernas, como as tradicionais não demonstraram percepções negativas sobre a imagem das empresas e mantiveram a intenção de compra.					
Sciglimpaglia et al. (1979)	EUA	X			
<b>Resultados:</b> As mulheres liberais, em comparação com as tradicionais, demonstraram atitudes marcadamente negativas em relação aos retratos femininos na propaganda.					
Lysonski e Pollay (1990)	Dinamarca, Grécia, Nova Zelândia, EUA	X		X	

Autores e ano	País	Variáveis			Atitude à propaganda em geral
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra	
<b>Resultados:</b> Homens e mulheres dos EUA passaram a ter atitudes mais negativas, sendo mulheres ainda mais críticas do que homens. Porém, ambos se tornaram menos inclinados a boicotes; mulheres da Dinamarca, Grécia e Nova Zelândia são mais críticas que os homens desses respectivos países, mas ambos os grupos demonstraram pouca intenção de boicote; homens e mulheres da Dinamarca, Grécia e Nova Zelândia apresentaram atitudes mais críticas do que os estadunidenses e são mais inclinados a boicotes, de modo que os EUA foram o país com menor inclinação a boicotes.					
Ford, LaTour e Lundstrom (1991)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> As respondentes, uma amostra feminina diferenciada (menos tradicionais, de maior renda e nível de instrução, membras de grupos de interesse), demonstraram atitudes críticas aos retratos de gênero na propaganda em geral; bem como uma percepção negativa da imagem das empresas anunciantes; e intenção de interrupção de uso e de boicote de produtos cujas campanhas considerem ofensivas às mulheres.					
DeYoung e Crane (1992)	Canadá	X		X	
<b>Resultados:</b> A maioria das canadenses demonstrou atitudes críticas; quase a metade das respondentes informaram intenção de boicotar produtos com propagandas ofensivas.					
Pollay e Lysonski (1993)	Dinamarca, Grécia, Nova Zelândia e EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Nos quatro países: as mulheres demonstraram atitudes gerais mais críticas e uma percepção mais negativa da imagem das empresas do que os homens; homens e mulheres demonstraram desinclinação ao boicote, porém homens reportaram intenção de boicote ainda menor do que mulheres, exceto nos EUA; se comparados aos nacionais dos outros três países, as mulheres e homens estadunidenses apresentaram as atitudes menos críticas.					
Ford e LaTour (1993)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Mulheres membras de grupos de interesse apresentaram atitudes mais críticas e maior inclinação a boicote do que mulheres da amostra da área geral; porém todas demonstraram percepções negativas da imagem da empresa.					
Ford et al. (1994)	EUA, Nova Zelândia e Tailândia	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Mulheres da Nova Zelândia apresentaram atitudes mais críticas que as estadunidenses e tailandesas; as neozelandesas demonstraram uma percepção mais negativa da imagem das empresas anunciantes do que as demais mulheres; as americanas apresentaram a menor intenção de boicote, porém, no geral, as respondentes exibiram neutralidade com relação à intenção de compra.					
Ford e LaTour (1996)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Mulheres liberais demonstraram atitudes significativamente mais negativas aos papéis femininos na propaganda, à imagem da empresa e intenção de compra; as mulheres mais críticas possuíam maior nível de instrução e renda.					
Ford, LaTour e Honeycutt (1997)	Nova Zelândia, EUA, Tailândia e Japão	X	X	X	

Autores e ano	País	Variáveis			
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra	Atitude à propaganda em geral
<b>Resultados:</b> A relação entre atitudes a papéis de gênero na propaganda em geral e uma negativa imagem da empresa foi mais forte para as neozelandesas, seguidas das estadunidenses, das japonesas e das tailandesas; a relação direta entre as atitudes a papéis de gênero na propaganda em geral e intenção de compra foi significativa apenas para estadunidenses. Para as demais amostras, atitudes negativas foram encontradas como impactando negativamente a imagem da empresa, o que, por sua vez, afetaria a intenção de compra.					
LaTour, Henthorne e Williams (1998)	EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> As atitudes femininas aos papéis de gênero na propaganda industrial foram significativamente mais críticas que as masculinas; as mulheres reagiram mais negativamente com relação à imagem da empresa e demonstraram menor intenção de compra de produtos anunciados de maneira ofensiva do que os homens. Constatou-se uma relação negativa entre a idade dos respondentes e suas atitudes a papéis de gênero na propagada.					
Lundstrom, White e Chopoorian (1999)	França e EUA	X	X	X	
<b>Resultados:</b> Mulheres estadunidenses demonstraram atitudes mais críticas do que francesas quanto aos retratos de gênero na propaganda, bem como quanto à imagem da empresa; maior probabilidade de as francesas continuarem a utilizar um produto anunciado de maneira ofensiva e de comprarem novos produtos da mesma empresa. Já as estadunidenses são muito mais propensas a interromper o uso de um produto, caso considerem seus anúncios ofensivos às mulheres.					
Harker, Harker e Svensen (2005)	Austrália	X			X
<b>Resultados:</b> Os retratos de gênero na propaganda não parecem ser uma grande preocupação para muitos australianos; as mulheres demonstraram atitudes mais críticas do que os homens, os quais se mostraram mais propensos a comprar um produto anunciado de forma ofensiva às mulheres; relação complexa entre o nível de autonomia feminina dos respondentes e a ofensividade percebida.					
Huhmann e Limbu (2016)	EUA	X		X	X
<b>Resultados:</b> Quanto maior a crença dos consumidores de que a propaganda retrata estereótipos de gênero, menos favorável sua atitude à propaganda em geral (AG); atitudes com relação a estereótipos de gênero prejudicam a AG para mulheres e jovens, mas não prejudicam a AG para homens ou consumidores mais velhos; não foram encontradas diferenças nas atitudes a estereótipos entre jovens e mais velhos; as mulheres indicaram menor intenção de compra para anúncios com retratos femininos ofensivos.					

Fonte: elaborado pelos autores.

Ainda quanto a estudos descritivos, também foram identificados os trabalhos de Kumari e Shivani (2014) e Hellemont e Bulck (2012), os quais desenvolveram instrumentos próprios para a coleta de dados (Tabela 4). O estudo de Hellemont e Bulck (2012) abordou o tema dos estereótipos femininos em anúncios com foco na tolerância de consumidores e suas implicações para o sistema de regulamentação publicitária. Já a pesquisa de Kumari e Shivani (2014) traz a perspectiva da Índia e destaca-se por demonstrar a aceitação dos respondentes aos papéis de gênero retratados na propaganda e concluir que não há divergências significantes de atitudes entre homens e mulheres, bem como por ser único estudo descritivo encontrado a analisar atitudes à marca.

Tabela 4  
**Estudos descritivos que utilizaram escalas próprias**

Autores e ano	País	Variáveis			
		Tolerância	Propaganda em geral com papéis de gênero	Atitudes à marca	Intenção de compra
Hellemont e Bulck (2012)	Bélgica	X			
Kumari e Shivani (2014)	Índia		X	X	X

**Resultados:** O nível de tolerância varia significativamente conforme o setor a que pertence o respondente (profissionais de propaganda e marketing, consumidores e pessoas que trabalham com igualdade de oportunidades dado o gênero), idioma, gênero e idade; maior preocupação com papéis de gênero tradicionais do que com nudez e padrões de beleza inatingíveis; preferência por programas de educação e premiações para propagandas que rompem com estereótipos do que pela criação de regulações legais restritas.

**Resultados:** Indianos em geral aceitam os estereótipos femininos representados na propaganda e acreditam que tais retratos os fazem gostar do anúncio e da marca; os retratos estereotipados não prejudicam a intenção de compra de homens e mulheres, que não se sentem ofendidos por essas representações. Não houve diferenças na intenção de compra com base em variáveis demográficas (idade, renda e ocupação).

Fonte: elaboração dos autores.

#### 4.2 Estudos causais

Foram identificados 25 trabalhos de caráter causal (Tabela 5). Alguns reforçam a constatação mais veemente dos estudos descritivos de que as mulheres são mais conscientes a estereótipos e apresentam atitudes mais críticas do que os homens (Lull, Hanson, & Marx, 1977; Ford, LaTour, & Midleton, 1999).

A maior parte desses estudos comparou a preferência por papéis de gênero específicos, um mais tradicional e outro mais progressivo (Kilbourne, 1986; Debevec & Iyer, 1986; Rummel, Goodwin, & Shepherd, 1990; Jaffe & Berger, 1994; Zawisza & Cinirella, 2010; Jones & Reid, 2010). Alguns relacionam se há diferença com base em características pessoais dos consumidores como o seu nível de conservadorismo (Duker & Tucker, 1977; Heslop, Newman, & Gauthier, 1989; Baxter, Kulczynski, & Ilicic, 2016).

Percebe-se, novamente, a existência de conclusões dissonantes. Enquanto alguns estudos apontam atitudes positivas com relação ao retrato de papéis não tradicionais na propaganda (Debevec & Iyer, 1986; Hentges, Barstch, & Meier, 2007; Zawisza & Cinirella, 2010; Chu, Lee, & Kim, 2016), outros concluem por uma melhor efetividade de propagandas com estereótipos tradicionais (Duker & Tucker, 1977; Rummel et al., 1990; Dwivedy, Patnaik, & Suar, 2009).

Quanto à intenção de compra também se verificam constatações opostas. Jaffe e Berger (1994) concluíram pela maior intenção de compra para propagandas com papéis não tradicionais (como o retrato do homem e da mulher em funções igualitárias), já Infanger, Bosak e Sczesny (2012) constataram que propagandas com papéis tradicionais despertaram uma maior intenção de compra dos respondentes. No estudo de Polonsky et al. (2001), estereótipos considerados sexistas não refletiram negativamente sobre a intenção de compra.

Tabela 5  
**Estudos causais**

Autores e ano	País	Variáveis			
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Propaganda específica com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra
Lull, Hanson e Marx (1977)	EUA		X		
<b>Resultados:</b> As mulheres foram mais conscientes sobre os estereótipos existentes na propaganda e apresentaram atitudes mais negativas ou críticas do que os homens.					
Duker e Tucker (1977)	EUA		X		
<b>Resultados:</b> O fato de ter atitudes pró-feministas não afetou a avaliação de estereótipos femininos da propaganda, em comparação à avaliação de mulheres tradicionalistas ou neutras. Preferência geral por retratos femininos tradicionais.					
Kilbourne (1986)	EUA		X		X
<b>Resultados:</b> Avaliações cognitivas e afetivas e intenções comportamentais (atitudes) significativamente mais favoráveis para anúncios com retrato da mulher profissional do que para o anúncio com retrato da dona de casa, tanto de respondentes homens como mulheres.					
Debevec e Iyer (1986)	EUA		X		X
<b>Resultados:</b> O gênero do(a) porta-voz pode auxiliar na alteração da imagem de gênero de um produto considerado masculino ou feminino, mas não de um neutro. As atitudes e a intenção de compra foram mais positivas quando o gênero do produto e o do porta-voz destoam (retrato progressivo) do que quando combinam (retrato tradicional).					
Heslop, Newman e Gauthier (1989)	Canadá		X		
<b>Resultados:</b> As representações mais liberais de mulheres na propaganda foram as preferidas por todas as participantes, independentemente de sua orientação pessoal sobre papéis de gênero (mais liberais ou tradicionais).					
Rummel, Goodwin e Shepherd (1990)	Nova Zelândia		X		X
<b>Resultados:</b> Ao contrário das expectativas, as mulheres apresentaram maior confiança em suas decisões de compra após assistirem anúncios de televisão estereotipados.					
Jaffe e Berger (1994)	EUA		X		X
<b>Resultados:</b> O retrato igualitário (homem e mulher dividindo tarefas domésticas) recebeu respostas mais favoráveis e gerou maior intenção de compra dentre as respondentes.					
Lanis e Covell (1995)	Canadá		X		

Autores e ano	País	Variáveis			
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Propaganda específica com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra
<b>Resultados:</b> Os homens expostos ao retrato de mulheres como objetos sexuais demonstraram maior aceitação de atitudes que apoiam mitos de estupro; mulheres expostas ao retrato feminino progressivo na propaganda demonstraram menor aceitação a atitudes que apoiam mitos de estupro do que aquelas que estavam no grupo de controle.					
Lafky, Duffy, Steinmaus e Berkowitz, (1996)	EUA		X		
<b>Resultados:</b> Uma breve exposição a propagandas com estereótipos de gênero reforça tais estereótipos na mente das pessoas.					
Ford, LaTour e Midleton (1999)	EUA	X		X	X
<b>Resultados:</b> As mulheres e homens expostos a documentário sobre consciência feminista foram mais sensíveis aos retratos estereotipados na propaganda do que os demais; mulheres apresentaram atitudes mais críticas do que homens tanto a estereótipos na propaganda, quanto à imagem da empresa e também relataram menor intenção de compra.					
Polonsky et al. (2001)	Austrália		X		X
<b>Resultados:</b> As participantes foram capazes de discriminar os anúncios com base em seu nível de sexismo e, geralmente, os perceberam como retratando as mulheres de maneira negativa; o uso de sexismo nas propagandas e o nível de feminismo dos entrevistados não refletiram negativamente sobre as intenções de compra; as participantes alegaram que não gostariam mais das propagandas caso as mulheres fossem retratadas de forma mais positiva.					
Morrison e Shaffer (2003)	EUA		X		
<b>Resultados:</b> Participantes tradicionais (homens masculinos e mulheres femininas) responderam de forma mais favorável a propagandas tradicionais (que continham estereótipos) do que às não tradicionais; participantes não tradicionais (andróginos, mulheres masculinas e homens femininos) reagiram mais favoravelmente aos anúncios considerados não tradicionais.					
Orth e Holancova (2003)	República Tcheca	X	X		
<b>Resultados:</b> Os preconceitos (atitudes <i>a priori</i> ) dos consumidores revelaram-se como moderadores da incongruência do papel de gênero em suas respostas emocionais, que, por sua vez, influenciaram as atitudes.					
Orth e Holancova (2004)	República Tcheca	X	X		
<b>Resultados:</b> Tanto as mulheres quanto os homens responderam mais favoravelmente a retratos exclusivos de seu próprio gênero; tanto as respostas das mulheres quanto as dos homens a um anúncio específico foram significativamente afetadas por suas atitudes <i>a priori</i> em relação à representação de papéis de gênero na propaganda.					
Hentges, Bartsch e Meier (2007)	EUA		X		

Autores e ano	País	Variáveis			
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Propaganda específica com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra
<b>Resultados:</b> As mulheres detectaram mais estereótipos de gênero nos comerciais visualizados do que os homens; a percepção da presença de um estereótipo influenciou as atitudes dos respondentes sobre os anúncios, pois, no geral, os participantes gostaram menos de comerciais com estereótipos do que daqueles sem a presença destes, sendo que mulheres gostaram ainda menos do que homens.					
Dwivedy et al. (2009)	Índia		X		
<b>Resultados:</b> Homens consideraram mais atraentes as mulheres representadas de forma tradicional, enquanto que as mulheres preferiram as representações neutras; tanto os homens quanto as mulheres consideraram os retratos masculinos não tradicionais como menos atraentes.					
Capella, Hill, Rapp e Kees (2010)	EUA		X	X	X
<b>Resultados:</b> A atitude ao anúncio variou de forma significativa conforme o nível (baixo, moderado e alto) de violência sexualizada apresentado, porém a exposição a anúncios com níveis elevados de violência sexualizada não influenciou diretamente a atitude dos consumidores à empresa nem suas intenções comportamentais; mulheres reportaram baixos níveis de atitude com relação ao anúncio nas três condições; respondentes mais jovens avaliaram as propagandas de forma mais positiva que mais velhos.					
Zawisza e Cinirella (2010)	Reino Unido		X		X
<b>Resultados:</b> O retrato tradicional da mulher como dona de casa gerou respostas mais favoráveis à propaganda; a representação do homem “dono de casa” resultou em respostas mais favoráveis ao anúncio do que o retrato do homem de negócios, de modo que quebrar estereótipos tradicionais masculinos pode ser vantajoso; correlação positiva entre intenção de compra e respostas aos anúncios visualizados.					
Jones e Reid (2010)	Austrália		X		X
<b>Resultados:</b> Diferentemente do esperado, a propaganda utilizando um novo estereótipo teve a menor aprovação entre as mulheres do que a propaganda que usou um estereótipo tradicional (mulher passiva, objeto sexual); as mulheres desaprovaram mais todas as propagandas, embora houve considerável variação nas atitudes dos homens.					
Infanger et al. (2012)	Irlanda		X		X
<b>Resultados:</b> O sexismo hostil e o benevolente impactaram as atitudes dos consumidores ao retrato de mulheres em diferentes papéis de gênero na propaganda. Estereótipos avaliados mais positivamente foram os tradicionais e despertaram maior intenção de compra.					
Theodoridis et al. (2013)	Grécia e Chipre	X	X		
<b>Resultados:</b> Em países com origens culturais similares, como Grécia e Chipre, as atitudes em relação aos papéis de gênero na propaganda em geral não apresentaram diferenças significativas; as atitudes com relação aos retratos de papéis de gênero na propaganda em geral afetaram diretamente as atitudes a anúncios específicos; as mulheres apresentaram atitudes gerais e específicas mais negativas do que os homens; homens e mulheres mais velhos apresentaram atitudes mais extremas, enquanto as respostas dos mais jovens foram mais moderadas.					
Eisend, Plagemann e Sollwedel (2014)	Alemanha		X		

Autores e ano	País	Variáveis			
		Propaganda em geral com papéis de gênero	Propaganda específica com papéis de gênero	Imagem da empresa	Intenção de compra
<b>Resultados:</b> Em comparação com anúncios humorísticos, os não-humorísticos empregam principalmente estereótipos tradicionais das mulheres; os anúncios humorísticos empregam os estereótipos tradicionais dos homens; o humor influencia positivamente as atitudes com relação a um anúncio e à marca, sobretudo se estereótipos não tradicionais são utilizados; os retratos de gênero em anúncios foram avaliados mais favoravelmente em casos de estereótipos não tradicionais e esse efeito foi mais forte em mulheres do que em homens.					
Chu, Lee e Kim (2016)	Coréia		X		
<b>Resultados:</b> Importante relação entre incongruência do gênero (homens anunciando produtos tipicamente femininos e vice-versa) e traços pessoais, demonstrando quando profissionais de marketing devem utilizar estereótipos de gênero não tradicionais na propaganda.					
Kyrousi, Panigyrakis e Panopoulos (2016)	Grécia		X		
<b>Resultados:</b> As atitudes das mulheres em relação a anúncios que as retratam em papéis decorativos dependem de mecanismos de competição intrasexual; retratos decorativos provocam atitudes mais favoráveis quando as mulheres competem através de uma estratégia de auto-promoção em relação a uma de derrogação competitiva					
Baxter, Kulczynski e Ilicic (2016)	Austrália		X		
<b>Resultados:</b> Consumidores que possuem uma ideologia não tradicional (igualitária) sobre papéis de gênero relataram atitudes mais positivas em relação à propaganda que desafia as ideologias tradicionais.					
Fonte: elaboração dos autores.					

Por fim, vale destacar o trabalho de Eisend et al. (2014), que traz a relação entre estereótipos e apelos humorísticos e, também, os estudos de Lanis e Covell (1995) e Capella et al. (2010) que abordam a interessante questão acerca dos possíveis impactos da exposição a estereótipos femininos na propaganda e formas de justificação da violência contra a mulher.

## 5 Considerações Finais

Os estudos que examinaram as respostas do público consumidor a propagandas com estereótipos de gênero proporcionaram resultados mistos (Eisend et al., 2014). Tem-se que representações estereotipadas podem ser vantajosas ou prejudiciais, a depender de fatores, como, por exemplo, as orientações ou atitudes de gênero do público (Sciglimpaglia et al., 1979; Lysonski & Pollay 1990; Ford et al., 1994; Ford & LaTour, 1996; Morrison & Shaffer, 2003; Orth & Holancova, 2004; Eisend et al., 2014; Baxter et al., 2016) e da idade dos espectadores (Theodoridis et al., 2013). Também foi possível constatar a importância do contexto cultural, tendo em vista que as respostas encontradas variaram de acordo com o país pesquisado (Ford et al., 1997; Lundstrom et al., 1999; Orth & Holancova, 2004; Kumari & Shivani, 2014).

Percebeu-se uma certa recorrência de resultados indicando um maior nível de crítica ou negatividade quanto a representações de gênero tradicionais por parte de mulheres do que de homens. Dessa forma, reforça-se as conclusões de Wolin (2003), no sentido de que os anunciantes devem atentar às diferenças nas respostas à propaganda conforme o gênero do espectador.



Contudo, de modo geral, a literatura ainda não proporciona resultados concisos sobre a relação entre estereótipos femininos na propaganda e determinados construtos como: atitudes a anúncios específicos, imagem da empresa e intenção de compra. Ademais, medidas como o nível de tolerância, de lembrança e atitude à marca praticamente não foram estudadas, caracterizando oportunidades de pesquisa.

Verificou-se, ainda, por meio da leitura das revisões das análises de conteúdo, que as categorias de papéis de gênero retratadas em mídias *online* foram pouco estudadas. Conforme orientam Grau e Zotos (2016) ainda é preciso adaptar esquemas de codificação para viabilizar a análise adequada dos papéis representados em propagandas veiculadas por meio das novas tecnologias e identificar se esse novo cenário apresenta avanços ou apenas mantém o viés de gênero tradicional.

Além disso, notou-se que a maior parte dos estudos fez uso de amostras de universitários (Duker & Tucker, 1977; Lysonski & Pollay, 1990; Pollay & Lysonski, 1993; Lanis & Covell, 1995; Ford et al., 1999; Polonsky et al., 2001; Hentges et al., 2007; Zawisza & Cinirella, 2010; Jones & Reid, 2010; Eisend et al., 2014; Kyrousi et al., 2016). Portanto, novos trabalhos podem buscar amostras mais representativas da população.

Como limitações do estudo, tem-se a impossibilidade de acesso a algumas pesquisas como, por exemplo, os artigos de Vantomme, Geuens e Dewitte (2005) e Zimmerman e Dahlberg (2008), os quais, por esse motivo, não foram contabilizados na análise. A escolha dos 43 artigos para avaliação mais aprofundada é, também, de certo modo, uma limitação, visto que envolve a subjetividade dos autores deste estudo.

Com base nos achados desta revisão, por um lado, pode-se dizer que a academia está avançada, pois já desenvolveu um conjunto de pesquisa considerável sobre o tema desde o final da década de 1970. Por outro, nota-se a persistência de algumas lacunas e a carência de estudos em países com menor nível de desenvolvimento, tendo em vista que a maioria das pesquisas foi realizada nos Estados Unidos, na Austrália ou em nações europeias. Futuras pesquisas podem averiguar se existe diferença nas reações às propagandas com estereótipos em consumidores de outros países. Afinal, conforme já mencionado, o contexto cultural deve ser levado em consideração quando se fala de gênero.

Para concluir, vale mencionar que o aumento do número de publicações nos anos mais recentes demonstra que o assunto ainda desperta indagações relevantes. Desse modo, novos estudos ainda devem ser realizados, sobretudo no contexto brasileiro, o qual foi analisado por apenas um dos artigos encontrados nesta revisão e cujas propagandas ainda apresentam estereótipos tradicionais com frequência. Fatores como o fortalecimento do ativismo feminino aliado à tecnologia em várias partes do mundo e, principalmente, no Brasil, como também o aumento de processos no CONAR para avaliação de propagandas consideradas sexistas (Negri, 2016; UOL, 2017) e, ainda, o debate e a criação de novas regulações acerca da propagação de estereótipos em diferentes países evidenciam que pesquisar este tema nos dias de hoje não é estar numa torre de marfim, muito pelo contrário, significa acompanhar sérias reivindicações da sociedade e do mercado na atualidade.

## Referências

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.

Acevedo, C. R., Nohara, J. J., & Arruda, A. L. (2006). Women Feelings about Female Images in Advertising: A Qualitative Study. *ACR Latin American Advances*.

- An, D., & Kim, S. (2007). Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24(2), 181-207.
- Association for Consumer Research. (2016). *Genders after Gender: Fragmentation, Intersectionality, and Stereotyping*. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/web/acr-content/999/conference-on-gender-marketing-and-consumer-behavior.aspx>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
- Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 168-172.
- Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). The nature of attitudes and cognitive responses and their relationships to behavior. *Cognitive Responses in Persuasion*, 31-54.
- Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M., & Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. In *Advertising and Violence* (102-120). Routledge.
- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Conley, T. D., & Ramsey, L. R. (2011). Killing us softly? Investigating portrayals of women and men in contemporary magazine advertisements. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 469-478.
- Connell, R. W. (2014). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. John Wiley & Sons.
- Courtney, A. E., & Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-56.
- Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991.
- Debevec, K., & Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.

- DeYoung, S., & Crane, F. G. (1992). Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study. *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255.
- Duker, J. M., & Tucker, L. R., Jr. (1977). "Women's lib-ers" versus independent women: A study of preferences for women's roles in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 469-475.
- Dwivedy, A. K., Patnaik, P., & Suar, D. (2009). Audience response to gender role portrayals in Indian advertisements. *Journal of Creative Communications*, 4(2), 65-85.
- Dybå, T., & Dingsøy, T. (2008, October). Strength of evidence in systematic reviews in software engineering. In *Proceedings of the Second ACM-IEEE international symposium on Empirical software engineering and measurement* (178-187). ACM.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15-28.
- Ford, J. B., & LaTour, M. S. (1993). Differing reactions to female role portrayals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 33, 43-43.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., Honeycutt, E. D., & Joseph, M. (1994). Female sex role portrayals in international advertising: Should advertisers standardize in the Pacific Rim. *American Business Review*, 12(2), 1-10.
- Ford, J. B., & LaTour, M. S. (1996). Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 81-95.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Honeycutt, E. D., Jr. (1997). An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: A research note. *International Marketing Review*, 14(6), 409-423.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Middleton, C. (1999). Women 'Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise "Feminist Consciousness"? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 77-87.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex roles*, 49(9-10), 545-551.

- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.
- Godsil, R. D., Tropp, L. R., Goff, P. A., & MacFarlane, J. (2016). The effects of gender roles, implicit bias, and stereotype threat on the lives of women and girls. *The Science of Equality*, 2(1), 1-88.
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Harker, M., Harker, D., & Svensen, S. (2005). Attitudes towards gender portrayal in advertising: An Australian perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 251-264.
- Heads Propaganda (2017). *Todxs por elas*. Retrieved from: [http://www.heads.com.br/uploads/Heads\\_Todxs.pdf](http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf)
- Hellefont, C. Van, & Bulck, H. Van den. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623-656.
- Hentges, B. A., Bartsch, R. A., & Meier, J. A. (2007). Gender representation in commercials as a function of target audience age. *Communication Research Reports*, 24(1), 55-62.
- Heslop, L. A., Newman, J., & Gauthier, S. (1989). Reactions of women to the portrayal of women in magazine ads. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 6(2), 9-17.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Infanger, M., Bosak, J., & Sczesny, S. (2012). Communitary sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements. *European Journal of Social Psychology*, 42(2), 219-226.
- Infante, L. (2019). Apesar de evolução, publicidade ainda reforça estereótipos sobre a população negra, aponta estudo. *Época*. Recuperado de <https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>
- Jaffe, L. J., & Berger, P. D. (1994). The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 32-42.
- Jansen, R. (2018). Lei multa propagandas sexistas e misóginas no Rio em até R\$ 658 mil. *Estadão*. Recuperado de <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,lei-proibe-propagandas-sexistas-e-misoginas-no-estado-do-rio,70002145860>
- Jones, S. C., & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: Public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 10(1-2), 19-35.

- Kilbourne, W. E. (1986). An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 43-46.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Kumari, S., & Shivani, S. (2014). Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India. *Management and Labour Studies*, 39(4), 438-448.
- Kyrousi, A. G., Panigyrakis, G. G., & Panopoulos, A. P. (2016). Attitudes toward ads portraying women in decorative roles and female competition: An evolutionary psychology perspective. *International Journal of Advertising*, 35(5), 771-798.
- Lafky, S., Duffy, M., Steinmaus, M., & Berkowitz, D. (1996). Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 379-388.
- Lanis, K., & Covell, K. (1995). Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex roles*, 32(9-10), 639-649.
- LaTour, M. S., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (1998). Is industrial advertising still sexist: It is in the eye of the beholder? *Industrial Marketing Management*, 27(3), 247-255.
- Lima, T. C., & Miotto, R. C. T. (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: A pesquisa bibliográfica. *Revista Katálysis*, 10(1), 37-45.
- Lull, J. T., Hanson, C. A., & Marx, M. J. (1977). Recognition of female stereotypes in TV commercials. *Journalism Quarterly*, 54(1), 153-157.
- Lundstrom, W. J., & Sciglimpaglia, D. (1977). Sex role portrayals in advertising. *Journal of Marketing*, 41(3), 72-79.
- Lundstrom, W. J., White, D. S., & Chopoorian, J. A. (1999). Attitudes of contemporary European women toward sex role portrayal, company image and purchase intention: The French versus US experience. *Journal of Marketing Management*, 15(6), 485-493.
- Lyonski, S. (1985). Role portrayals in British magazine advertisement. *European Journal of Marketing*, 19(7), 37-55.
- Lyonski, S., & Pollay, R. W. (1990). Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: Historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions. *International Journal of Advertising*, 9(4), 317-329.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Malta, R. B. (2014). A representação de gênero na publicidade brasileira: Reflexos da hegemonia patriarcal. *Razón y Palabra*, 18(86).

- Malta, R. B., & Silva, K. M. R. da. (2015). A atual representação da mulher em comerciais de cerveja: Relações socioculturais e mercadológicas. *Verso e Reverso*, 30(73), 50-57.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-role portrayals in television advertising across the globe. *Sex Roles*, 75(7-8), 314-327.
- Menezes, L. M., & Kelliher, C. (2011). Flexible working and performance: A systematic review of the evidence for a business case. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 452-474.
- Meyers-Levy, J. (1988). The influence of sex roles on judgment. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530.
- Michell, P. C., & Taylor, W. (1990). Polarising trends in female role portrayals in UK advertising. *European Journal of Marketing*, 24(5), 41-49.
- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex roles*, 49(5-6), 265-275.
- Monk-Turner, E., Kouts, T., Parris, K., & Webb, C. (2007). Gender role stereotyping in advertisements on three radio stations: Does musical genre make a difference? *Journal of Gender Studies*, 16(2), 173-182.
- Negri, M. A. E., (2016, setembro). *Racismo, machismo, sexismo na publicidade: Um dilema entre a criatividade e o discurso politicamente correto*. Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, Brasil. Recuperado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0293-1.pdf>
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2003). Consumer response to sex role portrayals in advertisements: Effects of incongruity and prejudices on emotions and attitudes. *Journal of Advertising*, 32(4), 77-89.
- Orth, U. R., & Holancova, D. (2004). Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88.
- Paek, H. J., Nelson, M. R., & Vilela, A. M. (2011). Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. *Sex roles*, 64(3-4), 192-207.
- Paoletti, J. B. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. Indiana: Indiana University Press.
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Pollay, R. W., & Lysonski, S. (1993). In the eye of the beholder: International differences in ad sexism perceptions and reactions. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 25-43.
- Polonsky, M. J., Ford, J., Evans, K., Harman, A., Hogan, S., Shelley, L., & Tarjan, L. (2001). Are feminists more critical of the portrayal of women in Australian beer advertisements than non-feminists? *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 245-256.

- Rummel, A., Goodwin, M., & Shepherd, M. (1990). Self-efficacy and stereotyping in advertising: Should consumers want a change? *International Journal of Advertising*, 9(4), 308-316.
- Sciglimpaglia, D., Lundstrom, W. J., & Vanier, D. J. (1979). Women's feminine role orientation and their attitudes toward sex role portrayals in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 2(1), 163-175.
- Shinoda, L. M. (2017). *Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira* (Doctoral Dissertation).
- Theodoridis, P. K., Kyrousi, A. G., Zotou, A. Y., & Panigyrakis, G. G. (2013). Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 135-160.
- UOL (2017). *Conar puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016*. Recuperado de <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising - An oversight synthesis of research: 1970b-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Zawisza, M., & Cinnirella, M. (2010). What matters more - Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(7), 1767-1797.
- Zotos, Y. C., & Lysonski, S. (1994). Gender Representations: The Case of Greek Magazine Advertisements. *Journal of Euromarketing*, 3(2), 27-47.
- Zotos, Y. C., & Tsihla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 148, 446-454.

#### Colaboração de cada autor para realização do artigo:

- **Fernanda Almeida Marcon:** idealizadora do artigo e do tema de pesquisa. Participou de todas as etapas da pesquisa, desde a definição do tema, coleta e refinamento dos dados, e redação do texto;
- **Martin de La Martiniere Petroll:** responsável por orientar e acompanhar todo o processo de revisão de literatura. Realizou leituras do texto; deu sugestões para a redação, formatação metodológica, entre outras melhorias;
- **Ludmila Bandeira Lima Barros:** participou da coleta de artigos nas bases científicas; auxiliou no refinamento dos dados, na redação e na formatação do artigo;
- **Rudimar Antunes da Rocha:** também responsável por orientar a elaboração do artigo, sobretudo por meio de indicação de literatura e sugestões de delimitação do tema.

---

<sup>i</sup> O Órgão ou Instituição Financiadora do estudo foi a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).