O uso de apelos sexuais na propaganda esportiva e seus efeitos sobre o consumidor

Resumo. O presente estudo tem como objetivo a análise dos efeitos dos apelos sexuais em propagandas esportivas quanto a atitude sobre a propaganda (AP) e intenção de compra (IC) dos produtos. Utilizando-se design experimental, foi medida a diferença entre as respostas dos consumidores (AP e IC) às propagandas com baixo e alto nível de apelos sexuais, avaliando se essas respostas diferem quando se controla o gênero dos respondentes (variável moderadora). As peças de propaganda foram desenvolvimento especialmente para o experimento, passando por pré-teste para validar os estímulos criados. Foi utilizado experimento de campo a fim de comprovar as hipóteses. Como resultado do trabalho, identificou-se que os consumidores apresentam atitude sobre a propaganda e intenção de compra mais favoráveis para anúncios esportivos com baixo nível de apelos sexuais em comparação com anúncios esportivos com alto nível de apelos sexuais. Ademais, consumidores homens e mulheres apresentam respostas semelhantes, sendo que o gênero dos respondentes não se mostra um fator moderador do nível de apelo sexual do propaganda e a atitude sobre a propaganda (AP) e intenção de compra (IC) dos produtos.

Palavras-Chave: apelos sexuais; marketing esportivo; atitude sobre a propaganda; intenção de compra.

Introdução. Desde o surgimento da propaganda, o apelo sexual está presente em mensagens promocionais com o intuito de chamar mais atenção ao produto anunciado. Mas foi só a partir de 1960 que começou a ser estudado o uso do apelo sexual e como ele influencia no processo de comunicação persuasiva (REICHERT, 2002). O autor destaca que, em propagandas de massa contemporâneas, os apelos sexuais estão presentes em anúncios de marcas de uma vasta gama de bens, que vão desde roupas a fragrâncias e álcool. O objetivo do presente estudo, portanto, é mensurar os efeitos, no consumidor, do emprego de apelos sexuais em anúncios relacionados a esporte, mais especificamente para artigos esportivos. Essa categoria de produtos foi escolhida uma vez que o âmbito esportivo historicamente é imperado pelo sexo masculino e a grande maioria da comunicação esportiva é voltada a homens heterossexuais. Sendo assim, há um uso recorrente de apelos sexuais empregados na imagem da mulher na mídia e publicidade esportiva feminina na tentativa de chamar mais atenção do público, principalmente, masculino (EITZEN; ZINN, 2001; COOKY; MESSNER; MUSTO, 2015). Dessa forma, há uma constante representação das mulheres como objetos sexuais, destacando-as por suas características corporais, e não por suas habilidades e conquistas esportivas (KANE; MAXWELL, 2011).

No entanto, na última década marcas têm lançado campanhas com o propósito de melhor representar as mulheres no meio esportivo, sem o uso da imagem sexualizada e rompendo os estereótipos sexistas. O foco deste estudo, portanto, é mensurar se o emprego de apelos sexuais em anúncios de artigos esportivos, antes considerado como uma forma de chamar mais atenção e, consequentemente, de obter respostas positivas ao produto e marca anunciado, continua sendo uma forma efetiva e positiva de influenciar no comportamento de compra. Ainda, pretende-se averiguar se há diferença entre as respostas das mulheres e homens frente aos anúncios com alto e baixo nível de apelos sexuais em modelos de sexo feminino *versus* sexo masculino.

Referencial Teórico

Apelo sexual na propaganda. Churchill e Peter (2000) afirmam que as mensagens de propaganda contêm diversos tipos de apelos aplicados com a intenção de chamar mais atenção do público e de converter em um estímulo positivo a compra dos produtos. Entre os tipos de apelos, os autores ressaltam como mais comuns o racional, emocional, de medo, sexual, humorístico e moral. Segundo o estudo de Reichert e Ramirez (2000), os apelos sexuais podem se apresentar de diversas formas nos anúncios: (i) características físicas, roupas e atratividade do físico do modelo; (ii) movimentos, comunicação verbal e não verbal do

modelo e efeitos de câmera (luz usada, ângulo da câmera); (iii) interação física entre modelos, como demonstração de afeto, beijo, toque, inclinação dos corpos; (iv) *voyeurismo*, fantasias provocadas no espectador. Dentre esses, o aspecto mais estudado por Reichert (2002) é referente às características físicas, ou seja, a variação na quantidade e estilo de roupa usada, e/ou das atratividades do corpo dos modelos. Frequentemente, propagandas com alto nível de apelos sexuais mostram modelos de corpos atraentes com roupas que evidenciam suas formas bem definidas. Exemplos disso são mulheres vestidas com roupa de baixo, *shorts* curtos, blusas curtas e homens em *jeans* justo, cueca e sem camiseta. De acordo com Dudley (1999) isso acontece porque a combinação de um corpo atrativo e esse tipo de vestimenta é associada pelos espectadores a pessoas mais sociáveis, persuasivas e com uma vida melhor. Dessa forma, segundo o autor, ao ser exposto a esses anúncios, os espectadores tendem a desejar se assemelhar com o modelo da propaganda ou, quando o modelo é de seu sexo oposto, os espectadores tendem a sentir atração por aquele personagem, causando um efeito positivo no consumidor e, consequentemente, as avaliações da propaganda são mais favoráveis.

Outra forma de conteúdo considerada sexualmente apelativa é o comportamento e movimentos apresentados pelos modelos. Estudos realizados por Reichert e Ramirez (2000) indicaram que quando consumidores pensam em propagandas contendo apelos sexuais, frequentemente citam a evidência de uma movimentação dos modelos que indica interesse sexual ou uma forma de provocar o interesse sexual nos espectadores. Exemplos desse tipo de comportamentos são demonstração de contato visual, sorriso, posição provocativa que remete à prática de sexo, expor o pescoço e interação íntima entre modelos.

Efeitos dos apelos sexuais em propagandas de artigos esportivos sobre a atitude de e intenção de compra do consumidor. Observando o experimento de Petroll e Rossi (2008), notamos que esse estudo avaliou a atitude sobre a propaganda, sobre a marca, sobre a imagem da empresa, sobre a ética e intenção de compra conforme a variação de apelos sexuais nas propagandas contendo modelos femininos e masculinos. Com os resultados do experimento, eles concluíram que a atitude sobre a propaganda e sobre a marca variam conforme o nível de nudez empregado. Em anúncios contendo modelos mulheres, os consumidores apresentaram respostas mais favoráveis quando o nível de nudez empregado era maior. Em contrapartida, em anúncios com modelos masculinos, os consumidores apresentaram respostas mais negativas para anúncios com alto nível de nudez. De maneira análoga, o presente estudo pretende averiguar as seguintes hipóteses abaixo aplicadas ao contexto atual das propagandas esportivas.

Hipótese 1: há diferenças entre a atitude quanto à propaganda quando os consumidores são expostos a anúncios de artigos esportivos com diferentes níveis de apelos sexuais.

Hipótese 2: há diferenças entre a intenção de compra quanto à propaganda quando os consumidores são expostos a anúncios de artigos esportivos com diferentes níveis de apelo sexual.

Parte desses estudos citados anteriormente também visaram entender a diferença entre os efeitos dos apelos sexuais em modelos homens e mulheres sobre os consumidores do gênero feminino e masculino. Petroll e Rossi (2008) foram dois dos pesquisadores que avaliaram essa variável. Quando observaram os resultados separando as repostas por gênero do participante, notaram que diferentes conclusões eram obtidas. Participantes do gênero feminino apresentaram atitude mais favorável à propaganda e à marca quando expostos a anúncios com modelo masculino. Analogamente, os participantes do gênero masculino apresentaram atitudes mais favoráveis quando expostos a anúncios com modelo feminino. Ainda, mulheres apresentaram notas para atitudes ainda mais altas quando expostas a anúncios com modelo masculino e médio nível de nudez *versus* baixo ou nenhum nível de nudez. E homens, por sua vez, apresentaram atitudes mais altas quando expostos a anúncios com modelo feminino e alto nível de nudez *versus* qualquer outro anúncio. Assim, a conclusão do estudo de Petroll e

Rossi foi que a atitude sobre a propaganda e sobre a marca aumentam conforme o nível empregado de apelos sexuais quando o sexo do modelo é oposto ao espectador.
Quanto à intenção de compra, respostas semelhantes foram observadas. Os consumidores se mostraram mais favoráveis a compra quando o anúncio continha modelo do sexo oposto ao seu com um maior nível de apelos sexuais *versus* outros anúncios. Estudos anteriores, como de LaTour, Pitts e Snok-Luther (1990) e LaTour e Henthorne (1993) já haviam confirmado a hipótese que, frente a um anúncio com modelo feminino com alto nível de apelos sexuais, consumidores do gênero masculino tendem a apresentar melhores atitudes do que consumidores do gênero feminino. Esse público também tende a preferir anúncios com modelo feminino com alto nível de apelos sexuais *versus* anúncio com modelo feminino e baixo nível de apelos sexuais. Simpson, Horton e Brown (1996) realizaram um estudo semelhante, mas apenas com modelos masculinos. Com isso, constataram que consumidoras mulheres tendem a apresentar atitude mais favorável para anúncios com modelo de médio nível de apelos sexuais e maior intenção de compra em anúncios sem apelos sexuais – sem modelo. Já os consumidores de sexo masculino apresentaram respostas mais favoráveis ao anúncio sem modelo tanto referente à atitude como também para intenção de compra. Não há uma uniformidade quanto às conclusões, surgindo a proposta desse estudo de avaliar a hipótese 3.
Hipótese 3: Há diferenças entre a atitude quanto à propaganda e a intenção de compra de consumidores do sexo masculino e consumidores do sexo feminino quando expostos a anúncios de artigos esportivos com diferentes níveis de apelos sexuais
Metodologia. O estudo foi estruturado em três fases.
Fase de desenvolvimento do material criativo. A primeira fase consistiu no desenvolvimento das peças publicitárias a serem usadas no experimento. Foram desenvolvidas peças que se assemelhassem a propagandas de marcas de artigos esportivos. Na tentativa de eliminar quaisquer interferências externas ao objeto de estudo (apelo sexual), foram adotados designs padronizados com as seguintes características:

a) Publicidade digital estática, uma página, 600 X 800px em preto e branco;

b) Fundo preto;

c) Logomarca desenvolvido especialmente para o experimento para evitar pré-conceitos sobre marcas já existentes, localizado no canto esquerdo inferior;

d) Slogan criado especialmente para esse estudo para evitar que conhecimento prévio do consumidor afetasse suas percepções (SIMPSON, HORTON; BROWN, 1996);

d) Foto mostrando apenas o corpo e cortando rosto para que espectadores pudessem focar na vestimenta e posição dos modelos (HENTHORNE; LATOUR, 1995);

e) Modelos com tipologia física semelhante.

Tabela 1 - Variações de propagandas

Modelo homem		**Modelo mulher**	
Posição não sexualizada + seminu	Posição sexualizada + seminu	Posição não sexualizada + seminu	Posição sexualizada + seminu
Posição não sexualizada + Roupas recatadas	Posição sexualizada + Roupas recatadas	Posição não sexualizada + Roupas recatadas	Posição sexualizada + Roupas recatadas

Fonte: elaborado pelos autores.

Para criar propagandas com diferentes níveis de apelos sexuais, foram usadas as variações quanto às duas formas de apelos sexuais descritas por Reichert e Ramirez (2000) tanto para modelos mulheres, como para modelos homens, e foram elas:

(i) Características físicas focando nos níveis de nudismo, assim como estudado por Petroll e Rossi (2008). Sendo assim, havia as propagandas nas quais os modelos vestiam muita roupa (baixo nível de apelos sexuais) e nas quais estavam seminus (alto nível de apelos sexuais);

(ii) Comunicação não verbal, na qual a variação de alto para baixo nível de apelos sexuais se dava através das diferentes posições dos modelos e ângulos da foto tirada. Sendo assim, foram criadas propagandas para cada uma dessas combinações.

O resumo das combinações está apresentado na Tabela 1.

Fase exploratória. A fase seguinte consistiu na aplicação de um pré-teste para validação dos criativos desenvolvidos para o uso no experimento, semelhante ao realizado por Petroll e Rossi (2008) e Reichert, Heckler e Jackson (2001). Selecionou-se um grupo de 30 pessoas, de diferentes idades e sexos, com o objetivo de certificar-se que os consumidores percebiam as propagandas como anúncios com diferentes níveis de apelos sexuais. Os respondentes foram submetidos a um formulário *online* contendo todas as peças (8) em um modelo de experimento *within-subject* (CHARNESS; GNEEZY; KUHN, 2011), na qual cada indivíduo é exposto a todas as imagens, sendo medidas as mudanças de percepções conforme a variação de apelos sexuais contidos em cada imagem da sequência.

O procedimento consistiu, primeiramente, em expor um questionário com cada propaganda e, em seguida, duas perguntas referentes a ela. Era solicitado aos respondentes que avaliassem, em uma escala de 1 a 7, cada uma das propagandas quanto ao nível de apelos sexuais e ao nível de sensualização das imagens. Na escala, 1 representava muito pouco apelo sexual e 7 muito apelo sexual. Além do nível de apelo sexual, foi feita uma segunda pergunta usando o sinônimo "sensual" pois, em propagandas contendo apelos sexuais, existe uma relação lógica entre um modelo sensual e o produto (MOTTA; PIÁ, 1994). A segunda questão foi usada para garantir que os respondentes entendessem pelo menos uma das perguntas. Nessa pergunta, 1 significava "Muito pouco sensual" e 7 "Muito sensual".

Tabela 2 - Resultados teste

Variáveis	Valor p
Modelo mulher com baixo nível de apelos sexuais X modelo mulher com alto nível de apelo sexuais	<< 0,001
Modelo homem com baixo nível de apelos sexuais X modelo homem com alto nível de apelo sexuais	<< 0,001

Fonte: elaborado pelos autores

O questionário foi disparado *online* e a ordem das perguntas foi programada para ser aleatória para cada respondente, evitando que uma ordem de disposição única influenciasse tendenciosamente no resultado. Após a coleta dos resultados do pré-teste, foram calculadas as médias das notas dadas ao nível de apelo sexual e de sensualidade de cada propaganda. As médias dadas para cada propaganda quanto ao nível de apelo sexual e sensualidade não diferiram significativamente, dessa forma, comprovando que os espectadores haviam entendido a pergunta, foram desconsideradas as respostas relacionadas à sensualidade.

As duas propagandas com modelos mulheres que apresentaram o maior delta quanto às notas em relação ao nível de apelo sexual foram selecionadas e submetidas a um teste t. O mesmo foi realizado para as duas propagandas com modelos homens de maior delta de nota de nível de apelos sexuais. Ambos os testes, entre as propagandas com modelos mulheres e entre propagandas com modelos homens, apresentaram diferença significativa de percepção de apelos sexuais aos respondentes. Os resumo da análise pode ser observado na Tabela 2. A partir dessa análise, das 8 propagandas iniciais, 4 foram escolhidas para o experimento (ANEXO A).

Fase de aplicação do experimento. Após a criação das propagandas e o pré-teste de validação,

foi preparado o roteiro do formulário a ser aplicado no experimento. O formulário usado continha perguntas de múltipla escolha do tipo diferencial semântica de sete pontos, utilizando a mesma escala adotada por Petroll e Rossi (2008). Cada um dos respondentes foi submetido à observação de apenas uma das propagandas, em um modelo *between-subject*, no qual a resposta de cada grupo é comparada com a resposta de outros grupos em diferentes circunstâncias (CHARNESS; GNEEZY; KUHN, 2011). Em seguida, o questionário os orientava a responder às perguntas dando uma nota de 1 a 7, referentes às variáveis dependentes, sendo elas: atitude sobre a propaganda e intenção de compra, utilizando as escalas baseadas no experimento de Simpson, Horton e Brown (1996). Na sequência, o respondente era questionado quanto a sua percepção sobre a intensidade do apelo sexual, e se ele considerava a propaganda sexualmente apelativa. Ao final do questionário, foram feitas perguntas de ordem demográfica (como idade, gênero e frequência de prática de esportes). A amostragem usada para o experimento foi de conveniência, possibilitando a maior arrecadação de respostas possível (HAIR *et al*, 2014). O experimento foi enviado via redes sociais, para associados à grupos com apelo esportivo. Após a análise do poder da amostra, foram coletadas 120 respostas, sendo 30 para cada grupo.

Tabela 3 - Análise **F**atorial **E**xploratória **(AFE)**

Variáveis	Itens	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach
Atitude sobre a propaganda	Gosto	0,81	0,95
	Sinto-me bem	0,70	
	É interessante	0,79	
	Não é irritante	0,38	
	Não é inapropriada	0,39	
	É de alta qualidade	0,80	
	É informativa	0,71	
	Boa	0,79	
	Sou favorável	0,72	
Intenção de Compra	Gostaria	0,79	0,93
	Provável	0,75	
	Possível	0,67	

Fonte: elaborado pelos autores.
Notas: 1-Cargas Fatoriais Rotacionadas em Itens Comuns. Rotação Varimax. 2-Todos as variáveis se apresentaram como itens normais de escala. 3-O item "Não é ofensiva" (construto atitude sobre a propaganda) foi excluído por apresentar carga fatorial abaixo de 0,32. 4-Valores arredondados na segunda casa decimal.

Resultados. Após a coleta dos 120 respondentes, a análise de resultados foi realizada com o auxílio dos programas *Excel 2016* e *Minitab 17 Statistical Software*. Inicialmente, foi feita a análise fatorial exploratória para verificar as correlações entre variáveis. Em seguida, foi calculado o Alfa de Cronbach com o objetivo de avaliar o nível de confiança do instrumento de coleta de dados. Como consta na Tabela 3, todos os itens, exceto "Não é ofensiva", apresentaram uma carga fatorial acima de 0,32 e, portanto, são considerados itens com correlação considerável (PETROLL; ROSSI, 2008). Ademais, com um Alfa de Cronbach 0,95 e 0,93, para atitude sobre a propaganda e intenção de compra, respectivamente, confirmamos a confiabilidade dos dados.
A amostra está composta por 52 pessoas do sexo masculino (43%) e 68 pessoas do sexo feminino (57%) com idades entre 15 e 64 anos. A maioria dos participantes é fisicamente ativo e pratica esportes 3 vezes por semana ou mais (57%). Quanto às pessoas expostas a cada anúncio, podemos observar na Tabela 4 que houve um equilíbrio entre os participantes, sendo 30 pessoas expostas a cada um dos estímulos. No anúncio 1, com modelo masculino recatado,

dos 30 participantes, 12 eram do gênero masculino e 18 eram do gênero feminino. Quanto ao anúncio 2, com modelo masculino sexualizado, 14 dos participantes eram do gênero masculino e 16 eram do gênero feminino. No anúncio 3, com modelo feminino recatado, 11 participantes eram do gênero masculino enquanto 19 eram do gênero feminino. E no anúncio contendo modelo feminino sexualizado, 15 eram do gênero de feminino e 15 do gênero masculino.

Tabela 4 - Gênero dos participantes expostos a diferentes tipos de anúncio

Anúncio	Gênero do Participante				Total	
	Masculino		Feminino			
	N	%	N	%	N	%
Modelo masculino baixo apelo sexual	12	23%	18	26%	30	25%
Modelo masculino alto apelo sexual	14	27%	16	24%	30	25%
Modelo feminino baixo apelo sexual	11	21%	19	28%	30	25%
Modelo feminino alto apelo sexual	15	29%	15	22%	30	25%

Fonte: elaborado pelos autores.

Hipótese 1. Podemos observar, conforme a Tabela 5, que há diferenças significativas entre as notas dadas à atitude para anúncios com níveis de apelos sexuais distintos.

Tabela 5- Resultado ANOVA

Variável	F	Valor p
Atitude	19,11	<< 0,001

Fonte: elaborado pelos autores.

Complementando, ao usar o método de comparações emparelhadas de Turkey, e nível de confiança de 95%, podemos observar na Tabela 6 e no Gráfico 1 que anúncios com baixo apelo sexual, tanto com modelo masculino (M = 4,993) como com modelo feminino (M = 5,37), apresentam médias significativamente diferentes, e maiores, das médias de atitude referentes ao anúncio com alto nível de apelos sexuais com modelo feminino (M = 3,877) e também da média referente ao anúncio com alto nível de apelos sexuais com modelo masculino (M = 2,99).

Tabela 6 - Agrupamento de médias semelhantes

Estímulo	Média	Agrupamento
3	5,37	A
1	4,99	A
4	3,88	B
2	2,99	B

Fonte: elaborado pelos autores.
Notas: 1-Médias que não compartilham uma letra são significativamente diferentes. 2-Valores arredondados na segunda casa decimal.

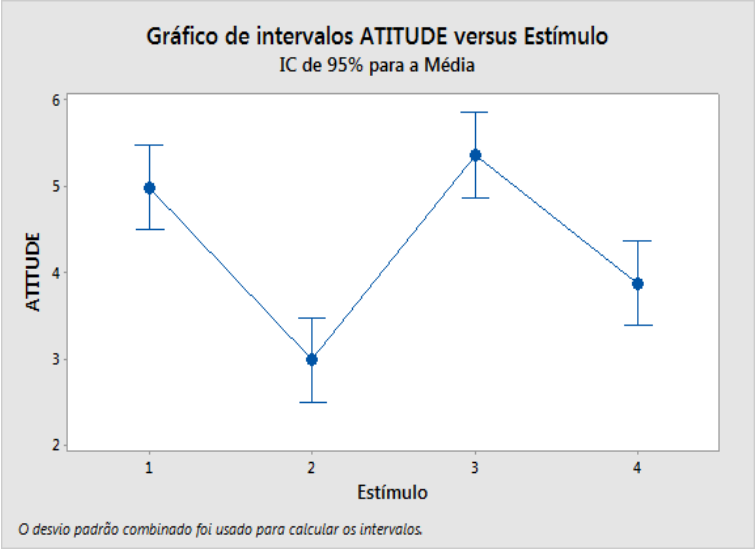


Gráfico 1 - Gráfico de intervalos atitude versus estímulo
Fonte: elaborado pelos autores.

De forma mais detalhada, podemos notar, na Tabela 7, todas as médias de atributo referentes à atitude para cada um dos 4 anúncios diferentes.

Tabela 7 - Médias de atributos atitude por anúncio

	Anúncio			
	Modelo Masculino		Modelo Feminino	
	Baixo nível de apelos sexuais	Alto nível de apelos sexuais	Baixo nível de apelos sexuais	Alto nível de apelos sexuais
Gosto	5,13	2,97	5,60	4,10
Sinto-me bem	5,60	3,13	5,37	3,93
É interessante	5,47	3,30	5,57	4,77
Não é irritante	4,43	3,07	5,17	3,93
Não é inapropriada	5,70	3,40	6,03	4,13
É de alta qualidade	4,53	2,93	5,53	3,60
É informativa	3,43	2,30	3,87	2,67
Boa	4,40	2,63	5,40	3,73
Sou favorável	5,13	2,87	5,40	3,53
Média atitude	4,87	2,96	5,33	3,82

Fonte: elaborado pelos autores.

Hipótese 2. Podemos observar, conforme a Tabela 8, que há diferenças significativas entre anúncios com níveis de apelos sexuais distintos quanto à intenção de compra.

Tabela 8 - Análise de variância intenção de compra

Variável	F	Valor P
Intenção de compra	12,17	<< 0,001

Fonte: elaborado pelos autores

Usando o método de comparações emparelhadas de Turkey e nível de confiança de 95%, podemos observar na Tabela 9 e Gráfico 2 que o anúncio com modelo masculino e baixo nível de apelos sexuais (M = 4,69) apresenta média significativamente diferente do anúncio com modelo masculino e alto nível de apelos sexuais. Quanto aos anúncios com modelo feminino, o mesmo pode ser observado. O anúncio com baixo nível de apelos sexuais (M = 4,96) apresenta uma média significativamente maior que o anúncio com alto nível de apelos

sexuais (M = 3,71).

Tabela 9 - Agrupamento de médias semelhantes

Estímulo	Média	Agrupamento
3	4,96	A
1	4,69	AB
4	3,71	BC
2	2,84	C

Fonte: elaborado pelos autores. Notas: 1-Médias que não compartilham uma letra são significativamente diferentes. 2-Valores arredondados na segunda casa decimal.

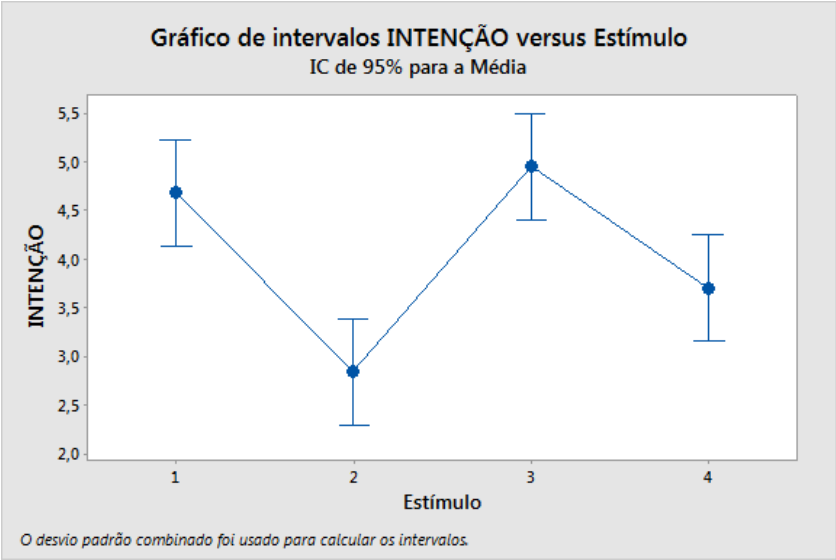


Gráfico 2 - Intervalos intenção versus estímulo
Fonte: elaborado pelos autores.

Em detalhes, conseguimos observar na Tabela 10 todas as médias dadas aos atributos relacionados à intenção de compra.

Tabela 10 - Média de atributos de intenção de compra por anúncio

Variável	Anúncio			
	Modelo Masculino		Modelo Feminino	
	Baixo nível de apelos sexuais	Alto nível de apelos sexuais	Baixo nível de apelos sexuais	Alto nível de apelos sexuais
Gostaria	4,67	2,67	4,90	3,33
Provável	4,53	2,70	4,77	3,60
Possível	4,87	3,17	5,20	4,20
Intenção de compra	4,69	2,84	4,96	3,71

Fonte: elaborado pelos autores

Hipótese 3. Há diferenças entre a atitude quanto à propaganda e à intenção de compra de consumidores do sexo masculino e consumidores do sexo feminino quando expostos a anúncios de artigos esportivos com diferentes níveis de apelos sexuais.
Na Tabela 11, podemos observar as médias referentes à atitude e intenção de compra separadas pelo gênero dos participantes quando expostos às diferentes propagandas. As maiores médias dadas, tanto por pessoas do gênero feminino quanto do gênero masculino para atitude e intenção de compra, foram às propagandas com modelo masculino com baixo nível de apelos sexuais e com modelo feminino com baixo nível de apelos sexuais.

Tabela 11 - Média de atitude e intenção de compra por gênero

Variáveis	Modelo Masculino		Modelo Feminino	
Nível de apelos sexuais	Baixo	Alto	Baixo	Alto
		Participante Masculino		
Atitude	5,13	2,74	5,09	3,91
Intenção de Compra	4,85	2,33	5,09	3,80
		Participante Feminino		
Atitude	4,92	3,12	5,53	3,84
Intenção de Compra	4,60	3,10	4,88	3,62

Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à atitude em relação às propagandas com modelo masculino, pessoas de gênero feminino e masculino demostram uma atitude mais favorável quando expostos ao anúncio com baixo nível de apelos sexuais em comparação ao anúncio com alto nível de apelos sexuais, conforme Gráfico 3. Realizando um teste t, podemos observar que as respostas atitude dos participantes homens e mulheres para a propaganda com modelo masculino e baixo nível de apelos sexuais não são significativamente diferentes usando nível de confiança de 95%. O mesmo ocorre entre as respostas para propaganda com modelo masculino e alto nível de apelos sexuais.

Tabela 12 - Teste t atitude (propaganda com modelo homem)

Estímulo	Valor-p
Baixo nível de apelos sexuais	0,61
Alto nível de apelos sexuais	0,59

Fonte: elaborado pelos autores

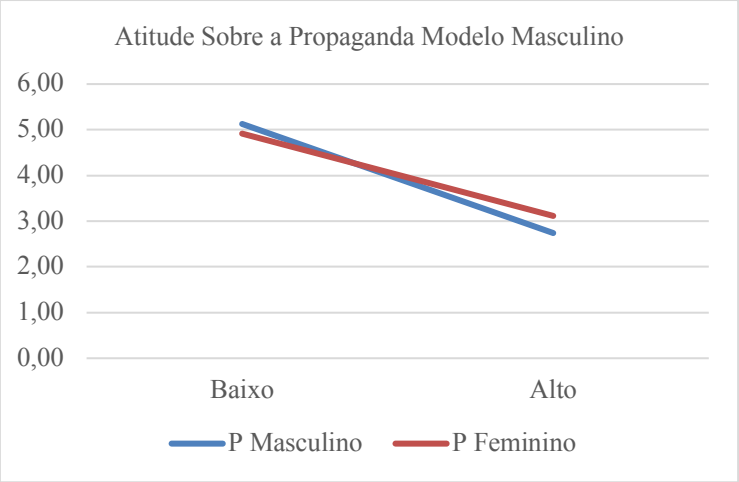


Gráfico 3 - Atitude sobre a propaganda com modelo masculino
Fonte: elaborado pelos autores.

Quando observamos as respostas à propaganda com modelo feminino, conforme Gráfico 4, observamos novamente que participantes do gênero feminino e masculino apresentam respostas semelhantes quanto à variação no nível de sexualidade. Ambos apresentam média de atitude mais favorável para propaganda de baixo nível de apelos sexuais quando comparadas às médias da propaganda com alto nível de apelos sexuais. Apesar de participantes do gênero feminino apresentarem uma média aparentemente superior para propaganda com modelo homem e baixo nível de apelos sexuais *versus* a média dos respondentes homens para a mesma propaganda, com um nível de confiança de 95%, as médias não se caracterizam como significantemente diferentes, o que pode ser observado pelo

teste t cujos resultados constam na Tabela 13. Da mesma forma, as médias obtidas para o anúncio com modelo feminino e alto nível de apelos sexuais de participantes homens e mulheres são semelhantes. Mais uma vez, o gênero do participante não demonstrou ser um fator influenciador e diferenciador na resposta atitude para esses anúncios.

Tabela 13 - Teste t de médias para atitude (propaganda com modelo feminino)

Estímulo	Valor-p
Baixo nível de apelos sexuais	0,28
Alto nível de apelos sexuais	0,88

Fonte: elaborado pelos autores

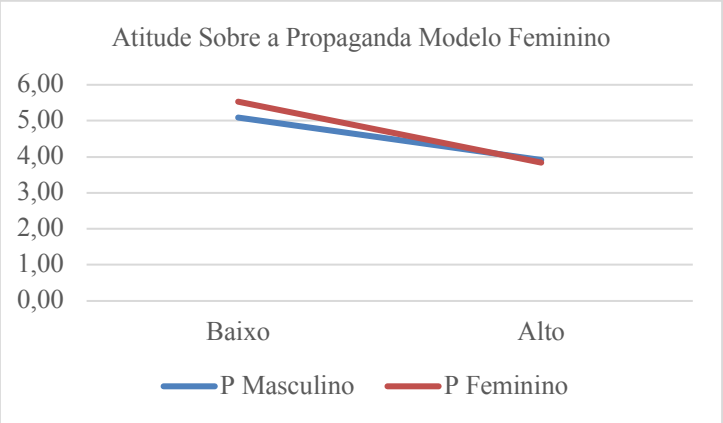


Gráfico 4 - Atitude sobre a propaganda com modelo feminino
Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à intenção de compra referente a propagandas com modelo masculino, podemos observar que ambos os participantes, do gênero feminino e masculino, apresentam respostas mais favoráveis a propaganda com baixo nível de apelos sexuais quando comparadas às repostas para propaganda de alto nível de apelos sexuais.
Para a propaganda com baixo nível de apelos sexuais, homens e mulheres demonstraram intenção de compra semelhantes, com nível de confiança de 95%. O mesmo ocorreu com a propaganda com alto nível de apelos sexuais. Apesar da média de intenção de compra dos respondentes de gênero feminino ser mais favorável que a média dos respondentes de gênero masculino, conforme o teste t, elas não são significantemente diferentes.

Tabela 14 - Teste t de médias para Intenção de compra (propaganda com modelo masculino)

Estímulo	Valor-p
Baixo nível de apelos sexuais	0,65
Alto nível de apelos sexuais	0,30

Fonte: elaborado pelos autores.

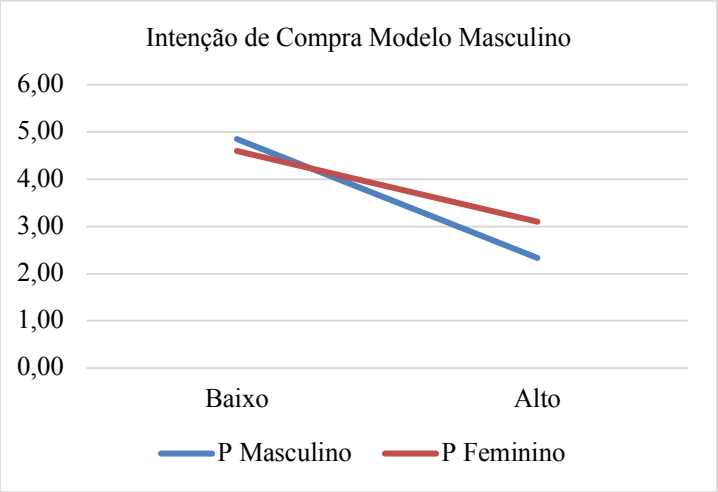


Gráfico 5 - Intenção de compra de propagandas com modelo masculino
Fonte: elaborado pelos autores.

Quanto à intenção de compra referente a propaganda com modelo feminino, observamos no Gráfico 6 que, quando expostos a uma propaganda de baixo nível de apelos sexuais, ambos os participantes, do gênero feminino quanto masculino, apresentam respostas mais favoráveis comparados a quando expostos a propaganda com alto nível de apelos sexuais. Além disso, participantes do gênero masculino apresentam médias para propagandas com modelo feminino um pouco mais favoráveis do que as médias das repostas dadas pelas participantes mulheres. No entanto, da mesma forma que os resultados anteriores, com um nível de confiança de 95%, as respostas dadas por respondentes homens e mulheres não foram significantemente diferentes.

Tabela 15 - Teste t intenção de compra de propagandas com modelo masculino

Estímulo	Valor-p
Baixo nível de apelos sexuais	0,65
Alto nível de apelos sexuais	0,74

Fonte: elaborado pelos autores

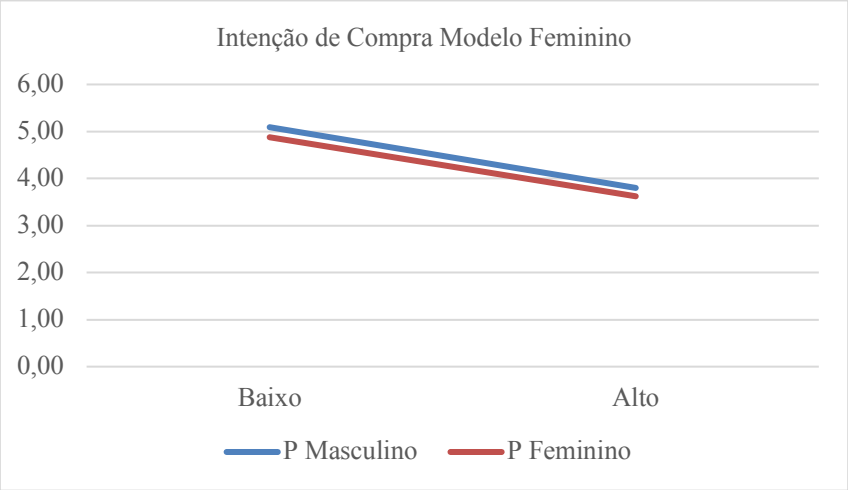


Gráfico 6 - Intenção de compra para propagandas com modelo feminino
Fonte: elaborado pelos autores

Discussão de resultados. O primeiro tópico relevante para a discussão é referente à hipótese

1 e 2. Podemos concluir, a partir do experimento realizado, que existem diferenças quanto à atitude sobre a propaganda e intenção de compra entre propagandas com níveis variados de apelos sexuais empregados. Isso pode ser observado tanto para propagandas com modelos mulheres como para propagandas com modelos homens. No entanto, diferente do intuitivo, podemos notar que, no experimento, as propagandas com baixo nível de apelos sexuais se mostraram mais preferidas pelos respondentes *versus* as propagandas com alto nível de apelos sexuais empregados. Esse fenômeno aconteceu tanto em propagandas com modelo masculino, quanto com modelo feminino para as variáveis respostas de atitude sobre a propaganda e intenção de compra. Podemos ainda observar que, quando o nível de apelos sexuais empregado é o mesmo, não há uma preferência clara do público por propaganda com modelo mulher e modelo homem. Isso é, quando o nível de apelos sexuais é baixo, os consumidores respondem de forma semelhante para propagandas com modelo mulher e propagandas com modelo homem. A mesma afirmação se aplica a propaganda com alto nível de apelos sexuais e variando o sexo do modelo.

Quanto à hipótese 3, pôde-se concluir que não há diferenças entre a atitude sobre a propaganda e a intenção de compra de respondentes homens quando comparadas à atitude sobre a propaganda e intenção de compra de respondes mulheres para o mesmo estímulo. Ou seja, o gênero do respondente não demonstrou ser um fator influente em suas respostas. Diferentemente do concluído nos estudos de Petroll e Rossi, homens não responderam mais favoravelmente ao anúncio com modelo mulher do que respondentes mulheres, assim como mulheres não responderam mais favoravelmente ao anúncio com modelo homem do que respondentes homens. Ainda, homens não apresentaram respostas mais favoráveis aos anúncios com modelo mulher e alto nível de apelos sexuais *versus* baixo nível de apelos sexuais. E mulheres não deram as notas mais altas à propaganda com modelo homem e alto nível de apelos sexuais *versus* baixo nível de apelos sexuais. Pelo contrário, as respostas de ambos os gêneros foram semelhantes para todos anúncios apresentados. Isso contradiz a hipótese dos pesquisadores no sentido de que consumidores respondem mais favoravelmente a apelos sexuais em modelos de sexo oposto porque se sentem atraídos por eles.

O resultado do experimento foi contra intuitivo e contrário aos estudos anteriores, mostrando uma diferença não significativa entre as respostas de participantes do gênero masculino e do gênero feminino. Uma possível justificativa para esse resultado é a mudança na composição da sociedade brasileira quanto à sexualidade e a crescente liberdade sexual. Se nos estudos anteriores as propagandas com modelo do sexo oposto ao do respondente e alto nível de apelos sexuais apresentavam respostas mais favoráveis do que as propagandas com modelos do mesmo sexo ou com baixo nível de apelos sexuais porque despertavam um interesse sexual maior no consumidor, hoje, em uma sociedade com mais homossexuais e bissexuais conscientes de suas orientações sexuais, o resultado se alteraria. Outro importante fator é que a amostra do experimento, em sua grande maioria, é de jovens que estão cursando ou que recém cursaram o ensino superior em faculdades conceituadas. Nesses ambientes, a discussão sobre a igualdade de gêneros é amplamente fomentada e desempenhada, se comparados a outros ambientes presentes na sociedade brasileira, de forma que esse público, possivelmente, se torna menos tolerante à representação das mulheres de forma marginalizada e/ou sexualizada. Com isso, esse público apresentaria menos atitudes favoráveis e intenção de compra para propagandas que usassem esse fator como atrativo.

Para empresas que interagem com o ramo do marketing esportivo, o experimento se faz relevante ao mostrar que o emprego de alto nível de apelos sexuais, antes associado frequentemente com a imagem feminina, não traz resultados positivos. Ao contrário, consumidores mulheres e homens tendem a ter uma atitude sobre a propaganda e uma intenção de compra menor a esse tipo de anúncio. Usa-se esse estudo como mais uma prova de que há cada vez menos espaço para uma representação da mulher de forma diferenciada a

do homem, em especial no ambiente esportivo. No entanto, deve-se atentar ao universalizar os resultados encontrados no presente estudo, dada algumas limitações que este apresenta. Um dos limitantes é a amostra do experimento, por ser não probabilística e por conveniência. Ainda, um segundo limitante é o fato do experimento ter sido realizado em campo e não em laboratório, o que pode ter causado interferências nos resultados de efeitos externos.

Para estudos futuros, sugere-se que seja usada uma amostra maior e probabilística, podendo, assim, ter uma representatividade maior da população brasileira. Especialmente, seria possível fazer a análise e entender as diferenças entre as respostas de atitude e intenção de compra para cada classe social, suportando ou rejeitando a hipótese levantada anteriormente no estudo. Outra possibilidade de pesquisa interessante seria avaliar as respostas dos consumidores a apelos sexuais em outros tipos de propagandas esportivas, como eventos esportivos. Dessa forma, seria possível entender se as mesmas conclusões encontradas nesse estudo permeiam outras vertentes do *marketing* esportivo.

Referências

CHARNESS, Gary; GNEEZY, Uri; KUHN, Michael A. Experimental methods: between-subject and within-subjetc design. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 81, n. 1, p. 1-8, 2012. Disponível em: <http://rady.ucsd.edu/docs/faculty/rest%20published.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

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

COOKY, Cheryl; MESSNER, Michael A.; MUSTO, Michela. "Its' dude time!": a quarter century of excluding women's sports in televised News and highlight shows. **Comunication & Sport**, v. 3, n. 1, p. 261-287, 2015.

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

EITZEN, D.; ZINN, S. The dark side of sports symbols. USA Today, v. 129, n.2668, p. 48-51, 2001.

GRAZER, William F.; KEESLING, Garland. The effect of print advertising´s use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 3, p. 47-57, Summer 1995.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: McGraw Hill Education, 2014.

HENTHORNE, T. L.; LATOUR, M. S. A model to explore the ethics of erotic simuli in print ad. **Journal of Business Ethics**, v. 14, n. 7, p. 561-569, 1995.

KANE, Mary Jo; MAXWELL, Heather D. Expanding the boundaries of sport media research: Using critical theory to explore consumer responses to representations of women's sports. **Journal of sport management**, 25, p. 202-216, 2011.

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

MOTTA, Paulo Cesar Delayti; PIÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propagandas?. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 34, n. 4, p. 6-12, jul. 1994.

PETROLL, Martin de La Martinière; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração – eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, jul./dez. 2008.

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

_____. Sex in advertising research: a review of contente, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual review of sex research**, v. 13, p. 241-

273, 2002.
_____; HECKLER, Susan; JACKSON, Sally. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13-27, Spring 2001
SIMPSON, Penny M.; HORTON, Steve; BROWN, Gene. Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects. **Academy of Marketing Science Journal**, v. 24, n. 3, p. 257-262, Summer 1996.

Anexos

ANEXO A – Anúncios

Modelo homem com baixo nível de apelos sexuais	Modelo homem com alto nível de apelos sexuais
	
Modelo mulher com baixo nível de apelos sexuais	Modelo mulher com alto nível de apelos sexuais
	