

## **Estereótipos Femininos na Propaganda e seus Efeitos sobre os Consumidores: Uma Revisão Sistemática da Literatura**

### **Autoria**

Fernanda Almeida Marcon - fernanda@almeidamarcon.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Ludmila Bandeira Lima Barros - ludmilabl@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Rudimar Antunes da Rocha - rrudimar@hotmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

### **Resumo**

O presente estudo investigou a produção científica referente à presença de estereótipos da mulher em anúncios comerciais e seus possíveis efeitos sobre os consumidores. Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, em bases científicas de relevância nacional e internacional, e em três revistas brasileiras da área de comunicação, com 43 artigos selecionados para análise, publicados entre 1977 e 2016. Percebeu-se que as variáveis mais frequentemente estudadas se referem: 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 através de retratos de papéis femininos estereotipados. Constatou-se que ainda não há, na literatura, consenso sobre tais questões, pois os efeitos podem variar conforme a cultura do país estudado e características pessoais dos respondentes (como nível de conservadorismo, idade e gênero); como também uma insuficiência de publicações englobando o contexto brasileiro.

## Estereótipos Femininos na Propaganda e seus Efeitos sobre os Consumidores: Uma Revisão Sistemática da Literatura

### Resumo

O presente estudo investigou a produção científica referente à presença de estereótipos da mulher em anúncios comerciais e seus possíveis efeitos sobre os consumidores. Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, em bases científicas de relevância nacional e internacional, e em três revistas brasileiras da área de comunicação, com 43 artigos selecionados para análise, publicados entre 1977 e 2016. Percebeu-se que as variáveis mais frequentemente estudadas se referem: 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 através de retratos de papéis femininos estereotipados. Constatou-se que ainda não há, na literatura, consenso sobre tais questões, pois os efeitos podem variar conforme a cultura do país estudado e características pessoais dos respondentes (como nível de conservadorismo, idade e gênero); como também uma insuficiência de publicações englobando o contexto brasileiro.

**Palavras-chave:** Estereótipos de Gênero; Papéis Femininos; Propaganda; Efeitos sobre o Consumidor.

### 1. Introdução

No início do século XX, todos os bebês utilizavam vestidos brancos (PAOLETTI, 2012); todavia, a suposta 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 (ACR, 2016). Assim, as distinções por gênero começam na mais tenra idade e até mesmo fraldas são comercializadas em cores diferentes (WOLIN, 2003).

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, 2016). Lançamentos recentes como a “caneta Bic para mulheres” confirmam que as marcas podem não somente perpetuar, como também auxiliar na invenção de novas formas de diferenciação de gênero (ACR, 2016). Desse modo, o gênero é um aspecto fundamental na criação de estratégias de marketing, e historicamente utilizado para a segmentação de mercados (WOLIN, 2003). Vale esclarecer que os papéis de gênero caracterizam um dos componentes de um estereótipo de gênero (DEAUX; LEWIS, 1984) e dizem respeito ao conjunto de normas comportamentais culturalmente associadas aos homens e às mulheres em um determinado grupo (KUMARI; SHIVANI, 2014).

Tendo em vista que estereótipos podem levar a concepções simplistas e, por conseguinte, a restrições de oportunidades de vida para os sujeitos de uma categoria social (EISEND, 2010; KNOLL; EISEND; STEINHAGEN, 2011), retratos estereotipados em propagandas passaram a ser questionados, principalmente após o ressurgimento do movimento feminista ao final da década de 1960 (KILBOURNE, 1986).

A partir de então, foram desenvolvidas pesquisas sobre o uso de estereótipos em propagandas veiculadas nos mais diversos contextos culturais (THEODORIS *et al.*, 2013). Contudo, os efeitos desses anúncios sobre os consumidores não receberam a mesma atenção no contexto acadêmico (KILBOURNE, 1986; THEODORIS *et al.*, 2013). Assim, embora estudadas há mais de quarenta anos (WOLIN, 2003; EISEND, 2010), as representações de gênero na propaganda ainda constituem 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, embora pareça ter havido uma ampliação dos papéis de gênero retratados em propagandas ao longo do tempo (SHINODA, 2017), o retrato de mulheres em ambientes domésticos (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016) ou como objetos sexuais ainda pode ser encontrado (FREITAS, 2014; SHINODA, 2017).

Por todo o exposto, o presente trabalho tem como objetivo responder à seguinte questão de revisão: “Quais os efeitos de propagandas contendo estereótipos do gênero feminino sobre consumidores adultos?”. Para tanto, foi realizada uma pesquisa em cinco bases de dados de abrangência nacional e internacional, bem como em três revistas brasileiras de destaque na área de comunicação.

Cabe ressaltar que a presença de estereótipos de gênero e de manifestações de sexismo em anúncios comerciais não é apenas uma preocupação acadêmica ou política, possuindo, também, importância gerencial (POLLAY; LYSONSKI, 1993), visto que as empresas devem estar atentas ao potencial impacto negativo de retratos de gênero tradicionais na promoção de alguns produtos (KILBOURNE, 1986). A discussão gerencial também se estende na, formulação de novas diretrizes éticas quanto aos retratos de gênero na propaganda por órgãos de autorregulação publicitária, por exemplo, no âmbito da União Européia; e a discussão, em vários países, de leis que proíbem a perpetuação de estereótipos femininos na propaganda (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012; GRAU; ZOTOS, 2016).

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 Análises de Conteúdo sobre Estereótipos de Gênero na Propaganda**

Estereótipos de gênero podem ser conceituados como crenças a respeito dos traços, características, papéis e comportamentos que diferenciam homens e mulheres (ASHMORE; DEL BOCA, 1981). Mais precisamente, entende-se que os estereótipos possuem quatro diferentes componentes: traços psicológicos ou de personalidade; características físicas; papéis comportamentais; e *status* ocupacional (DEAUX; LEWIS, 1984; EISEND, 2010; KNOLL; EISEND; STEINHAGEN, 2011)

A fim de descrever os estereótipos retratados e analisar a frequência com que aparecem em propagandas (KILBOURNE, 1986), foram realizadas diversas análises de conteúdo sobre anúncios veiculados em diferentes momentos, mídias – impressa, televisão, rádio, *internet* – e países (GANAHL; PRINSEN; NETZLEY, 2003; PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2009; MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016). Nesse contexto, o trabalho seminal de Courtney e Lockeretz (1971) sugere quatro dimensões para o papel feminino na propaganda: (1) o lugar de uma mulher é em casa; (2) as mulheres não tomam decisões importantes; (3) as mulheres são dependentes de homens; e (4) as mulheres são retratadas principalmente como objetos sexuais. Em geral, a figura feminina tem sido apresentada como fraca, dependente, indecisa e emocional, enquanto os homens são caracterizados como fortes, independentes, competentes e teimosos (MEYERS-LEVY, 1988).

Plakoyiannaki e Zotos (2009) compilaram retratos de gênero identificados em trabalhos prévios e concluíram pela existência de quatro papéis femininos básicos na propaganda: papel tradicional, decorativo, não tradicional e igual ao homem. Shinoda (2017) adapta essas categorias, apresentando uma classificação mais completa e atual, a autora adota a definição de "objeto sexual" proposta por Stankiewicz e Rosselli (2008) e as descrições dos papéis "dependente", "mãe e/ou esposa" e "preocupada com atratividade física" sugeridas por Venkatesan e Losco (1975). Após analisar propagandas de revistas brasileiras, Shinoda (2017) inclui, ainda, mais uma categoria: a mulher “empoderada”.

Ao analisar estudos prévios sobre papéis de gênero em propagandas de televisão e rádio, Eisend (2010) concluiu que os estereótipos ainda prevalecem na propaganda, porém indica que existem dois tipos de estudos: os otimistas, os quais sugerem que os retratos de papéis de gênero na propaganda estão se tornando gradualmente menos estereotipados (WOLIN, 2003); e os pessimistas, os quais enfatizam que as mulheres ainda são representadas de forma negativa e estereotipada, afirmando, inclusive, que a situação está piorando (GANAHL; PRINSEN; NETZLEY, 2003). Enquanto algumas pesquisas sugerem que foram poucas as alterações nos estereótipos femininos retratados na propaganda (BELKAOUI; BELKAOUI, 1976), outras indicam progresso, diante do maior número de representações de gênero igualitárias ou neutras (ZOTOS; TSICHLA, 2014). Por sua vez, Zotos e Tsihla (2014), ao analisar propagandas impressas, verificaram que “as descobertas empíricas quanto à frequência e ao tipo de estereótipos femininos estão longe de serem semelhantes” (ZOTOS; TSICHLA, 2014, p. 448, tradução nossa).

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, corroborando o já mencionado por Wolin (2003). Em geral, entende-se que os estereótipos de gênero na propaganda persistem, seja em maior ou menor grau (SHINODA, 2017).

## **2.2. Efeitos da propaganda sobre o consumidor**

Os anunciantes preocupam-se com a maneira como a propaganda funciona e afeta os consumidores, a fim de melhorar suas estratégias de comunicação (VAKRATSAS; AMBLER, 1999), sendo necessário examinar as respostas das pessoas aos anúncios, porém, não há um único modelo universalmente aceito para este fim (BEERLI; SANTANA, 1999). O primeiro deles foi, muito provavelmente, o modelo A.I.D.A. (*Atenção → Interesse → Desejo → Ação*), desenvolvido por Lewis em 1898 (VAKRATSAS; AMBLER, 1999), um dos mais populares diagramas de “hierarquia de efeitos” existentes (BEERLI; SANTANA, 1999).

Em que pese a ausência de consenso sobre um melhor modelo, em todos eles é possível identificar a combinação de três estágios pelos quais passa o comprador: aprender, sentir e agir, estando estes associados a técnicas cognitivas, afetivas e conativas de medição da efetividade (BEERLI; SANTANA, 1999). Para Beerli e Santana (1999) as técnicas cognitivas buscam mensurar a habilidade de uma propaganda em atrair atenção, ser lembrada e comunicar a mensagem desejada, bem como analisar os níveis de conhecimento e compreensão que um indivíduo possui sobre o anúncio. Nesse contexto, testes de nível de consciência e de memória são os mais utilizados.

Já as técnicas afetivas medem a atitude que uma propaganda é capaz de gerar nos indivíduos, bem como possíveis mudanças ou reforço a uma atitude já existente (BEERLI; SANTANA, 1999). 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 dos anúncios.

Por seu turno, as técnicas conativas ou comportamentais dizem respeito à mensuração do comportamento de 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 mais importantes para mensurar aspectos comportamentais dos consumidores é a intenção de, isto é, a probabilidade de um indivíduo vir a experimentar ou adquirir a marca ou o produto anunciado num futuro próximo, enquanto resultado da exposição a uma propaganda (BEERLI; SANTANA, 1999).

O retrato de papéis de gênero consiste numa importante decisão criativa que influencia as respostas da audiência, bem como impacta nos objetivos de comunicação de um

determinado anúncio (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, o presente trabalho busca averiguar o que já foi descoberto pela literatura a respeito dessa questão, conforme os procedimentos metodológicos apresentados a seguir.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

A revisão sistemática foi utilizada para avaliar a produção científica existente acerca dos efeitos da representação publicitária de estereótipos do gênero feminino sobre os consumidores, conforme as etapas: 1) identificação dos estudos relevantes por meio de 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) avaliação crítica dos artigos remanescentes.

As bases de dados selecionadas para a pesquisa foram: EBSCO; Scopus; Science Direct; Scielo; e Periódicos Capes, devido à sua relevância para a área de Ciências Sociais e Administração, bem como a abrangência de estudos nacionais e internacionais. Tendo em vista que o presente tema também diz respeito aos estudos da área de Comunicação, foram abarcadas na análise as revistas “Famecos: mídia, cultura e tecnologia”, “Comunicação, Mídia e Consumo (CMC)” e “Revista Intercom” (todas A2 segundo classificação da CAPES).

As palavras chave escolhidas, a partir de definições conceituais prévias e da questão de revisão, foram empregadas tanto individualmente quanto combinadas entre si. São elas: Propaganda; Estereótipo; Gênero; Mulher, bem como suas respectivas traduções para o inglês.

Como critérios de delimitação do universo da pesquisa 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.

Foi encontrado um total de 1615 trabalhos, após a retirada dos duplicados. Ainda foram eliminados os estudos que não se mostraram adequados ao objetivo da pesquisa excluindo da análise artigos que tratavam de: gênero em propaganda eleitoral ou política; propagandas não comerciais, dentre outros. Ademais, não foram encontrados artigos sobre o tema nas revistas de Comunicação pesquisadas. Ao final, 43 artigos foram selecionados.

### **4. Resultados**

A análise dos 43 trabalhos possibilitou identificar que a maior quantidade de 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. Os periódicos com maior quantidade de artigos foram: *International Journal of Advertising*, com oito artigos; e *Current Issues and Research in Advertising* e *Journal of Advertising*, ambos com quatro artigos. O tema também é abordado em periódicos da área de Psicologia.

Portanto, foi possível identificar que o assunto despertou a atenção de pesquisadores já no final da década de 70, porém, no início, somente alguns artigos foram realizados, restritos ao contexto estadunidense. 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, voltado aos efeitos dessas representações para o bem estar das consumidoras, sem maiores preocupações em averiguar as consequências 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 levantamentos ou experimentos.

#### 4.1 Estudos descritivos

Dentre os estudos selecionados, 17 são de caráter descritivo, visto que se utilizaram do método de levantamento ou *survey*. Quase a totalidade deles (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, 2004), 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. Já 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, bem como se a representação feminina na propaganda reflete a visão da empresa anunciante quanto ao lugar da mulher na sociedade (LUNDSTROM; SCIGLIMPAGLIA, 1977). Por fim, a escala busca verificar se as representações estereotipadas de papéis femininos na propaganda afetam a intenção de compra de produtos. Alguns estudos abordam, ao invés da intenção de compra, o boicote (LATOURE; LUNDSTROM, 1991), compreendido como o ato de deixar de comprar produtos ou serviços para manifestar repúdio a uma empresa (CRUZ; PIRES JUNIOR; ROSS, 2013).

A referida escala é aplicada pelos estudos em diferentes países como: Dinamarca (POLLAY; LYSONSKI, 1993); Grécia (POLLAY; LYSONSKI, 1993); Nova Zelândia e Estados Unidos (POLLAY; LYSONSKI, 1993; FORD *et al.*, 1994; FORD; LATOUR; HONEYCUTT, JUNIOR, 1997); Canadá (DEYOUNG; CRANE, 1992); Tailândia (FORD *et al.*, 1994); Japão (FORD; LATOUR; HONEYCUTT, JUNIOR, 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 (KUMARI; SHIVANI, 2014).

Há a constatação de 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; LATOUR; LUNDSTROM, 1991; FORD; LATOUR, 1996), a idade, o país de origem e o gênero dos respondentes (DEYOUNG; CRANE, 1992; POLLAY; LYSONSKI, 1993; FORD *et al.*, 1994; FORD; LATOUR; HONEYCUTT, JUNIOR, 1997; LUNDSTROM; WHITE; CHOPOORIAN, 1999).

Em alguns casos, mesmo que reportadas atitudes negativas aos papéis femininos retratados, não houve percepção negativa da imagem da empresa (SCIGLIMPAGLIA; LUNDSTROM; VANIER, 1979) ou manteve-se a intenção de compra (SCIGLIMPAGLIA; LUNDSTROM; VANIER, 1979; POLLAY; LYSONSKI, 1993). Já em outros, verificou-se forte inclinação a boicote de produtos anunciados com papéis femininos considerados inadequados (FORD; LATOUR; LUNDSTROM, 1991; DEYOUNG; CRANE, 1992).

Logo, percebe-se que tais estudos não chegaram a um consenso. Parece haver uma maior convergência de resultados quanto a atitudes mais negativas por parte das mulheres do que dos homens, nos estudos em que se faz essa comparação (POLLAY; LYSONSKI, 1993; LATOUR; HENTHORNE; WILLIAMS, 1998; HARKER; HARKER; SVENSEN, 2005).

Vale mencionar que o estudo de Huhmann e Limbu (2016) foi o único a verificar se as atitudes a papéis de gênero na propaganda em geral poderiam causar uma predisposição ou reação global positiva ou negativa à prática da propaganda em si (MANCEAU; TESSIER-

DESBORDES, 2006 *apud* HUHMAN; LIMBU, 2016).

Já os trabalhos de Kumari e Shivani (2014) e Van Hellemont e Bulck (2012) desenvolveram instrumentos próprios para a coleta de dados. O estudo de Van Hellemont e Bulck (2012) abordou o tema dos estereótipos femininos em anúncios, porém com foco na análise da tolerância de consumidores a tais imagens na propaganda e suas implicações para o sistema de regulamentação publicitária. Já a pesquisa de Kumari e Shivani (2014) traz a perspectiva da Índia ao tema e chama a atenção por demonstrar a aceitação dos respondentes com relação aos papéis de gênero retratados na propaganda e concluir que não há divergências significantes de atitudes entre homens e mulheres quanto ao assunto, bem como por ser o único estudo descritivo encontrado a analisar atitudes à marca.

#### **4.2 Estudos Causais**

Nesta revisão também foram identificados 25 trabalhos de caráter causal. Alguns deles 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, como é o caso da pesquisa de Lull, Hanson e Marx (1977) e Ford, Latour e Midleton (1999).

A maior parte desses estudos buscou comparar a preferência dos consumidores por papéis de gênero específicos, normalmente um mais tradicional e outro mais progressivo (KILBOURNE, 1986; DEBEVEC; IYER, 1986; RUMMEL; GOODWIN; SHEPHERD, 1990; JAFFE; BERGER, 1994; ZAWISZA; CINIRELLA, 2010). Alguns relacionam se há diferença de preferência com base em características pessoais dos consumidores como o seu nível de conservadorismo (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; ZAWISZA; CINIRELLA, 2010; CHU; LEE; KIM, 2016), outros concluem por uma melhor efetividade de propagandas com estereótipos tradicionais (RUMMEL; GOODWIN; SHEPHERD, 1990; DWIVEDY; PATNAIK; SUAR, 2009).

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

Por fim, vale destacar o trabalho de Eisend, Plagemann e Sollwedel (2014), que traz a relação entre estereótipos e apelos humorísticos e os estudos de Lanis e Covell (1995) e Capella *et al.* (2010) que abordam a 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 os efeitos de propagandas com estereótipos de gênero sobre o público consumidor proporcionaram resultados mistos (EISEND, PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014). Tem-se que representações estereotipadas podem ser vantajosas ou prejudiciais, a depender de vários fatores, como as orientações ou atitudes de gênero do público (ex.: EISEND, PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014; BAXTER; KULCZYNSKI; ILICIC, 2016) e a idade dos espectadores (THEODORIDIS *et al.*, 2013). Também foi possível constatar a importância do contexto cultural na pesquisa sobre estereótipos na propaganda, tendo em vista que os efeitos encontrados variaram de acordo com o país pesquisado.

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, reforçam-se as conclusões da revisão de Wolin (2003) no sentido de que os anunciantes devem estar atentos às diferenças nas respostas à propaganda conforme o gênero do espectador. Contudo, de modo geral, a literatura existente ainda não proporciona resultados concisos sobre a relação entre a representação de estereótipos femininos na propaganda e determinados efeitos como: atitudes à anúncios específicos, imagem da empresa e intenção de compra. Ademais, variáveis como tolerância, atitude à marca e lembrança praticamente não foram estudadas neste contexto, caracterizando oportunidades de pesquisa.

Verificou-se, ainda, que as categorias de papéis de gênero retratadas em mídias *online* foram pouco estudadas. Logo, conforme orientam Grau e Zotos (2016), é preciso adaptar esquemas de codificação para viabilizar a análise adequada dos papéis de gênero representados em propagandas veiculadas através das novas tecnologias e identificar se esse novo contexto virtual 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, portanto, novos trabalhos podem buscar amostras mais representativas da população.

Como limitações do estudo, tem-se a impossibilidade de acesso a algumas pesquisas, as quais, por esse motivo, não foram contabilizadas na análise, bem como a escolha dos 43 artigos para avaliação, visto que envolve a subjetividade dos autores desta revisão.

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 em tela, elaborado desde o final da década de 1970. Entretanto, 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 (22), na Austrália (4) ou em nações européias (8). Futuras pesquisas, portanto, podem averiguar se existe diferença nos efeitos gerados por 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 denota um retorno do interesse pela questão e demonstra que o assunto ainda desperta indagações relevantes. Desse modo, novos estudos sobre estereótipos na propaganda e seus efeitos ainda devem ser realizados, sobretudo no contexto brasileiro, o qual foi abordado em 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, como também o debate e a criação de novas regulações acerca da propagação de estereótipos em diferentes países (GRAU; ZOTOS, 2016) evidenciam que pesquisar os efeitos de representações de gênero estereotipadas nos dias de hoje significa acompanhar sérias reivindicações da sociedade e do mercado na atualidade.

## Referências

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan; ARRUDA, Ana Laura. Women Feelings About Female Images in Advertising: a Qualitative Study. **La - Latin American Advances In Consumer Research**, [s.l.], v. 1, p.99-105, 2006.
- ASHMORE, Richard D.; DEL BOCA, Frances K. Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In: HAMILTON, David L.. **Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior**, Nova Iorque: Psychology Press, 1981. p. 1-36.
- ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH (ACR). **Genders after Gender:**

Fragmentation, Intersectionality, and Stereotyping. 2016. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/web/acr-content/999/conference-on-gender-marketing-and-consumer-behavior.aspx>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

BAXTER, Stacey M.; KULCZYNSKI, Alicia; ILICIC, Jasmina. Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 35, n. 6, p.970-982, 2016.

BEERLI, Asuncióan; SANTANA, Josefa D. Martin. Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. **Journal Of Current Issues & Research In Advertising**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.11-30, set. 1999.

BELKAOUI, Ahmed; BELKAOUI, Janice M. A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], p. 168-172, 1976.

CAPELLA, Michael L.; HILL, Ronald Paul; RAPP, Justine M.; KEES, Jeremy. The Impact of Violence Against Women in Advertisements. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 39, n. 4, p.37-52, dez. 2010.

CHU, Kyounghee; LEE, Doo-hee; KIM, Ji Yoon. The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 35, n. 1, p.106-134, 27 nov. 2016.

COURTNEY, Alice E.; LOCKERETZ, Sarah Wernick. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 1, p. 92-95, 1971.

DEAUX, Kay; LEWIS, Laurie L. Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. **Journal of personality and Social Psychology**, v. 46, n. 5, p. 991, 1984.

DEBEVEC, Kathleen; IYER, Easwar. The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 4, p. 12-20, 1986.

DEYOUNG, Susan; CRANE, F. G.. Females' Attitudes Toward the Portrayal of Women in Advertising: A Canadian Study. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 11, n. 3, p.249-255, jan. 1992.

DWIVEDY, Ashish Kumar; PATNAIK, Priyadarshi; SUAR, Damodar. Audience Response to Gender Role Portrayals in Indian Advertisements. **Journal Of Creative Communications**, [s.l.], v. 4, n. 2, p.65-85, jul. 2009.

EISEND, Martin. A meta-analysis of gender roles in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 4, p. 418-440, 2010.

EISEND, Martin; PLAGEMANN, Julia; SOLLWEDEL, Julia. Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. **Journal of advertising**, v. 43, n. 3, p. 256-273, 2014.

FORD, John B.; LATOUR, Michael S.; LUNDSTROM, William J. Contemporary women' s evaluation of female role portrayals in advertising. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 15-28, 1991.

FORD, John B. *et al.* Female Sex Role Portrayals in International Advertising: Should Advertisers Standardize in the Pacific Rim?. **American Business Review**, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 1-10, Maio 1994.

FORD, John B.; LATOUR, Michael S. Contemporary female perspectives of female role portrayals in advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, [s.l.], v.

18, n. 1, p. 81-95, 1996.

FORD, John B.; LATOUR, Michael S.; HONEYCUTT JUNIOR, Earl D.. An examination of the cross-cultural female response to offensive sex role portrayals in advertising: A research note. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 14, n. 6, p.409-423, 1997.

FORD, John B.; LATOUR, Michael S.; MIDDLETON, Courtney. Women' Studies and Advertising Role Portrayal Sensitivity: How Easy is it to Raise “Feminist Consciousness”? **Journal Of Current Issues & Research In Advertising**, [s.l.], v. 21, n. 2, p.77-87, set. 1999.

GANAHL, Dennis J.; PRINSEN, Thomas J.; NETZLEY, Sara Baker. A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. **Sex roles**, [s.l.], v. 49, n. 9, p. 545-551, 2003.

GRAU, Stacy Landreth; ZOTOS, Yorgos C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, p. 761-770, 2016.

HARKER, Michael; HARKER, Debra; SVENSEN, Stuart. Attitudes Towards Gender Portrayal in Advertising: An Australian Perspective. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 21, n. 1-2, p.251-264, fev. 2005.

HUHMANN, Bruce A.; LIMBU, Yam B. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 5, p. 846-863, 2016.

INFANGER, Martina; BOSAK, Janine; SCZESNY, Sabine. Commuality sells: The impact of perceivers' sexism on the evaluation of women's portrayals in advertisements. **European journal of social psychology**, [s.l.], v. 42, n. 2, p. 219-226, 2012.

JAFFE, Lynn J.; BERGER, Paul D. The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 34, n. 4, p. 32-42, 1994.

KILBOURNE, William E. An exploratory study of the effect of sex role stereotyping on attitudes toward magazine advertisements. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 14, n. 4, p. 43-46, 1986.

KNOLL, Silke; EISEND, Martin; STEINHAGEN, Josefine. Gender roles in advertising: Measuring and comparing gender stereotyping on public and private TV channels in Germany. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 5, p. 867-888, 2011.

KUMARI, Shyama; SHIVANI, Shradha. Female Portrayals in Advertising and Its Impact on Marketing Communication—Pieces of Evidence from India. **Management And Labour Studies**, [s.l.], v. 39, n. 4, p.438-448, nov. 2014.

LANIS, Kyra; COVELL, Katherine. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. **Sex Roles**, [s.l.], v. 32, n. 9, p. 639-649, 1995.

LULL, James T.; HANSON, Catherine A.; MARX, Michael J. Recognition of female stereotypes in TV commercials. **Journalism Quarterly**, [s.l.], v. 54, n. 1, p. 153-157, 1977.

LUNDSTROM, William J.; SCIGLIMPAGLIA, Donald. Sex role portrayals in advertising. **Journal of Marketing**, [s.l.], p. 72-79, 1977.

LUNDSTROM, William J.; WHITE, D. Steven; CHOPOORIAN, Jack A. Attitudes of contemporary European women toward sex role portrayal, company image and purchase intention: the French versus US experience. **Journal of Marketing Management**, [s.l.], v. 15, n. 6, p. 485-493, 1999.

LYSONSKI, Steven. Role portrayals in British magazine advertisement. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 7, p. 37-55, 1985.

MALTA, Renata Barreto; SILVA, Kívia Monique Rodrigues da. A atual representação da mulher em comercias de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 30, n. 73, p.50-57, 18 nov. 2016.

MATTHES, Jörg; PRIELER, Michael; ADAM, Karoline. Gender-role portrayals in television advertising across the globe. **Sex roles**, v. 75, n. 7-8, p. 314-327, 2016.

MEYERS-LEVY, Joan. The influence of sex roles on judgment. **Journal of consumer research**, v. 14, n. 4, p. 522-530, 1988.

ORTH, Ulrich R.; HOLANCOVA, Denisa. Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements. **International Journal of Research in Marketing**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 77-88, 2004.

PAEK, Hye-jin; NELSON, Michelle R.; VILELA, Alexandra M.. Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. **Sex Roles**, [s.l.], v. 64, n. 3-4, p.192-207, 22 set. 2011.

PAOLETTI, Jo Barraclough. **Pink and blue: Telling the boys from the girls in America**. Indiana University Press, 2012.

PLAKOYIANNAKI, Emmanuella; ZOTOS, Yorgos. Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 43, n. 11/12, p. 1411-1434, 2009.

POLLAY, Richard W.; LYSONSKI, Steven. In the Eye of the Beholder. **Journal Of International Consumer Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 2, p.25-43, set. 1993.

POLONSKY, Michael Jay *et al.* Are feminists more critical of the portrayal of women in Australian beer advertisements than non-feminists? **Journal Of Marketing Communications**, [s.l.], v. 7, n. 4, p.245-256, jan. 2001.

RUMMEL, Amy; GOODWIN, Mary; SHEPHERD, Mike. Self-Efficacy and Stereotyping in Advertising: Should Consumers Want a Change?. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 9, n. 4, p.308-316, jan. 1990.

SCIGLIMPAGLIA, Donald; LUNDSTROM, William J.; VANIER, Dinoo J. Women's feminine role orientation and their attitudes toward sex role portrayals in advertising. **Current Issues and Research in Advertising**, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 163-175, 1979.

SHINODA, Luciana Messias. **Padrões de Representação do Estereótipo do Gênero Feminino na Propaganda Brasileira**. 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas., Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017.

STANKIEWICZ, Julie M.; ROSSELLI, Francine. Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements. **Sex Roles**, [s.l.], v. 58, n. 7-8, p.579-589, 15 jan. 2008.

THEODORIDIS, Prokopis K. *et al.* Male and female attitudes towards stereotypical advertisements: a paired country investigation. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 18, n. 1, p. 135-160, 2013.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How advertising works: what do we really know?. **The Journal of Marketing**, [s.l.], p. 26-43, 1999.

VAN HELLEMONT, Corine; BULCK, Hilde van Den. Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 31, n. 3, p.623-656, jan. 2012.

VENKATESAN, Marc; LOSCO, Jean. Women in magazine ads: 1959-1971. **Journal of Advertising Research**, 1975.

WOLIN, Lori D. Gender issues in advertising—An oversight synthesis of research: 1970–2002. **Journal of advertising research**, v. 43, n. 1, p. 111-129, 2003.

ZAWISZA, Magdalena; CINNIRELLA, Marco. What matters More - Breaking tradition or stereotype content? Envious and paternalistic gender stereotypes and advertising effectiveness. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 40, n. 7, p. 1767-1797, 2010.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. **Procedia-social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 148, p. 446-454, 2014.