



Ariane Gimenes Vieira

Mulheres na Publicidade

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Paulo Melo
e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Junho/2018



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Ariane Gimenes Vieira

Mulheres na Publicidade

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
Para Obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Paulo Melo
Co-Orientador: Professor Paulo Duarte

Coimbra, 2018

“Um homem sensato tem que progredir com a época”.

D. Fernando I

Dedicatória

A presente dissertação é o resultado de um trabalho conjunto que me deu a oportunidade de vivenciar diferentes relações com diferentes tipos de pessoas e pensamentos. Cada opinião, pensamento e sentido emocional foi construindo comigo a confecção do trabalho ao longo do mestrado, por isso dedico essa dissertação a todas as mulheres que um dia, assim como eu, se sentiram incomodadas com a “realidade” criada acerca das mulheres na mídia, mais especificadamente nos anúncios e campanhas de marketing. Nos definindo como um corpo sem alma, um corpo sem personalidade ou, pior ainda, como um objeto de desejo e prazer para o sexo masculino.

*“Minha força não é bruta
Não sou freira, nem sou puta*

*Porque nem toda feiticeira é corcunda
Nem toda brasileira é bunda
Meu peito não é de silicone
Sou mais macho que muito homem*

*Nem toda feiticeira é corcunda
Nem toda brasileira é bunda
Meu peito não é de silicone
Sou mais macho que muito homem”.*
(Rita Lee –Pagu)

Resumo

Devido ao aumento de manifestações feministas no âmbito social em todo o mundo, o marketing atualmente percebe a necessidade de se adaptar às novas demandas dos consumidores. Por outro lado, como ainda vivemos em uma sociedade patriarcal, também é esperado que o mesmo se reflita no marketing. Como consequência disso, a mulher permanece sendo fortemente objetificada e extremamente estereotipada em campanhas.

Nesse contexto, porém, a própria publicidade, junto à comunicação, pode emergir como um instrumento de combate a esse tipo de campanha, visando dizimar os estereótipos criados para representar as mulheres. A partir disso, percebe-se como o marketing, no que diz respeito a questões de gênero, pode ter como finalidade não só promover produtos, serviços e ideias para um determinado grupo, mas também fazer os consumidores adotarem um comportamento específico. É com este intuito que essa dissertação foi criada, buscando apresentar, através das opiniões extraídas do inquérito em questão, o que as pessoas acham e entendem deste modelo em que a mulher é apresentada como decorativa, sexualizada e como objeto.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo apresentar em base as respostas e esperanças dos inqueridos em ter uma nova forma de representação da imagem feminina nas campanhas, disseminando qualquer tipo de enquadramento negativo sob a imagem das mulheres nas campanhas. Tendo em conta este cenário, a análise em questão tende a despertar um olhar mais crítico e ético nas campanhas de marketing.

As análises e a escolha do método aplicado foi uma pesquisa científica radicalmente vinculada ao objeto de estudo e aos objetivos que se pretendem conquistar, a metodologia do presente projeto caracteriza-se por duas dimensões complementares: por um lado, em seu aspecto conceitual, far-se-á a seleção bibliográfica e a elaboração de um discurso que dê conta dos objetivos da pesquisa; por outro lado, será analisado de forma quantitativa as respostas dadas no inquérito que foi aplicado acerca do tema.

Palavras Chaves: mulheres, publicidade, estereótipos, manifestações feministas, marketing

Abstract

Due the increase of feminist protests around the world, all marketing strategies see the need to adapt to new demands. On the other hand, as we still live in a sexist society, is it also expected the same to be reflected in marketing campaigns. As a consequence, the image of women keeps on being sexually objectified in marketing campaigns and extremely stereotyped.

However the same marketing campaigns can come as a combat instrument to this kind of “bad campaign” which only focuses on spread the stereotype created to represent women. With this concept, you come to understand that marketing campaigns are not only to sell products, services and ideas, but to make theirs targets adopt a specific behaviour. This paper was created based on this idea, looking forward to demonstrate through opinions extracted from surveys what people think and understand of this model where the image of women is represented as a sexual and decorative objective.

Therefore the present paper has as object to present, based on answers and hope, a new way of marketing where women can be seem in a different way. Considering this scenario, this papers tries to bring a more ethic way to the marketing campaign.

The analyses and the choosing of method applied for this research is linked to the object of study and to the purpose it intends to reach. The methodology present in this project is characterized by two different but complimentary ways: on one hand it has its conceptual aspect , where it will be faithful to the bibliography and the elaboration of a discourse that reaches the researches purpose. On the other hand the answers will be analysed in a quantitative way.

Key words: women, publicity, stereotype, feminist protests, marketing

Índice

Introdução	12
Objetivo e relevância do trabalho	13
Estrutura do trabalho	16
Capítulo 01: Sociedade de Consumo	17
Comunicação Publicitária.....	19
<i>Imagem Espetáculo</i>	22
Capítulo 02: Representação da mulher	25
Ética nas campanhas publicitárias: uso da mulher na publicidade.....	30
A representação é ilusória ou influência?	32
Capítulo 03: Questões de Investigação	33
Casamento entre o anúncio e o produto.....	34
<i>Assimilação da imagem da mulher</i>	36
Representação da mulher.....	39
Atitude Feminista	43
Ética no julgamento	44
Marca	46
Conclusão	47
Capítulo 04: Quadro Conceitual	48
<i>Modelo de investigação</i>	48
<i>Hipótese de investigação</i>	50
Capítulo 05: Metodologia	51
Seleção da população e amostra	51
<i>Método de recolha de dados</i>	52
<i>Elaboração do questionário</i>	53
<i>Escala de Mensuração de Variáveis</i>	53
<i>Mensuração das hipóteses</i>	54
<i>Inserção dos dados no Software Estatístico e Verificação de erros</i>	58
<i>Caracterização da amostra</i>	59
<i>Análise estatística dos dados</i>	62
Capítulo 06: Análise de Resultados	65
Análise descritiva das variáveis.....	65
<i>Análise descritiva das diferentes questões dentro das variáveis</i>	66

Capítulo 07: Empoderamento	79
Capítulo 08: Conclusão	81
<i>Contribuição prática.....</i>	<i>82</i>
<i>Limitações e futuras linhas de investigação.....</i>	<i>84</i>
Bibliografia.....	88
Anexo: Inquérito.....	94

Lista das Tabelas

<i>Escala do Casamento entre o anúncio e o produto</i>	<i>53</i>
<i>Escala de Assimilação da imagem da mulher.....</i>	<i>54</i>
<i>Escala de Representação da mulher</i>	<i>55</i>
<i>Escala de Atitude Feminista</i>	<i>55</i>
<i>Escala de Marca</i>	<i>56</i>
<i>Escala de Ética no julgamento</i>	<i>56</i>
<i>Tabela de siglas.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, sexo.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, faixa etária.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, localização</i>	<i>58</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, escolaridade.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, em relação a marketing</i>	<i>59</i>
<i>Tabela perfil dos inqueridos, tema feminismo.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela de perguntas, Escala Likert.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela de perguntas</i>	<i>62</i>
<i>Tabela media e desvio padrão relative as hipóteses.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela Geral variavel, CA.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabela Geral variavel, AI.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabela Geral variavel, RF.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabela Geral variavel, AF.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabela Geral variavel, EJ.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabela Geral variavel, MC.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabela Geral variavel, CA/MC.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabela Geral variavel, MC/RF.....</i>	<i>73</i>

Lista de Figuras

<i>Figura Skol, 2015.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura Dolce & Gabbana, 2007.....</i>	<i>85</i>
<i>Modelo conceitual primário</i>	<i>49</i>
<i>Modelo conceitual proposto reestruturado.....</i>	<i>49</i>
<i>Escala de medida, Likert</i>	<i>53</i>

Lista de Tabelas

<i>Escala do Casamento entre o anúncio e o produto</i>	<i>55</i>
<i>Escala de Assimilação da imagem da mulher.....</i>	<i>55</i>
<i>Escala da representação da mulher.....</i>	<i>56</i>
<i>Escala da Representação da mulher.....</i>	<i>57</i>
<i>Escala de Marca</i>	<i>57</i>
<i>Escala de Ética no julgamento</i>	<i>58</i>
<i>Tabela de siglas.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, sexo</i>	<i>59</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, faixa etária</i>	<i>59</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, localização.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, escolaridade</i>	<i>61</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, em relação ao conhecimento na área de marketing.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabela perfil dos inquiridos, em relação ao tema feminismo</i>	<i>62</i>
<i>Tabela de perguntas que se enquadram na Escala Likert.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabela de perguntas</i>	<i>64</i>
<i>Media e Desvio Padrão relativo às hipóteses do estudo.....</i>	<i>65</i>
<i>Geral da variável Casamento entre o anúncio e o produto em relação ao gênero.....</i>	<i>67</i>
<i>Geral da variável Assimilação da imagem da mulher em relação ao gênero.....</i>	<i>68</i>
<i>Geral da variável Representação de gênero em relação ao gênero.....</i>	<i>70</i>
<i>Geral da variável Assimilação da imagem da mulher em relação ao gênero.....</i>	<i>71</i>
<i>Geral da variável Ética no julgamento em relação ao gênero.....</i>	<i>72</i>
<i>Geral da variável Marca em relação ao gênero.....</i>	<i>73</i>
<i>Geral da variável Marca em relação ao gênero e Casamento</i>	<i>73</i>
<i>Geral da variável Marca e a Representação feminina em relação ao gênero e faixa etária.....</i>	<i>74</i>

Introdução

O ponto de partida para o desenvolvimento do presente trabalho de dissertação em marketing, intitulado **AS MULHERES NA PUBLICIDADE**, foi através de um encontro com amigos onde um deles surgiu com a questão de como retratavam as mulheres em comerciais, clipes de rap americanos e no funk brasileiro e outros, onde muitos deles usavam as mulheres como objeto de consumo ou meramente como objeto decorativo.

No momento em que a questão foi colocada, a única coisa que conseguia me lembrar a partir dos pontos citados foram dois anúncios em questão que me marcaram negativamente, um feito pela marca de cerveja SKOL em 2015, veiculado no Brasil, onde seu anúncio tinha como lema “Deixe o NÃO em casa” – figura 01 – e o segundo foi a campanha feita pela empresa mundialmente conhecida DOLCE & GABBANA em 2007, que sugeria uma cena de estupro – figura 02 – consequentemente, ambas as campanhas foram muito criticadas e as empresas tiveram que se retratar perante seu público.

A partir deste encontro passei a observar todas as campanhas que surgiam à minha frente, seja em comerciais de tv, revistas ou até mesmo em propagandas veiculadas ou distribuídas nas ruas. Através desse olhar mais crítico sobre as campanhas existentes, de momento, percebi que a maioria delas seguia basicamente um padrão: a exposição da mulher como decorativa, objeto, mulher sexualizada, discriminação de gêneros e preconceitos existentes na sociedade e a forma como usa o sexo sob o pretexto de prender a atenção de seus consumidores e/ou possíveis consumidores. Ou seja, esse foi o segundo estágio que me fez cogitar o processo desta dissertação.

Nos anúncios e campanhas que exibem a mulher de forma negativa e subalterna ao gênero masculino, o corpo é exposto sob uma forma que pode ser considerada “infame” nas campanhas, repletas de mensagens e valores que refletem a realidade/pensamento da nossa sociedade, e que devem ser estudados para permitir a compreensão do contexto social em que se encontram. A busca por entender a forma como o corpo feminino é apresentado nas campanhas foi o primeiro estágio de conscientização para o desenvolvimento desta pesquisa; com a finalidade de compreender melhor o processo e o porquê dessas campanhas utilizarem-se desta forma de divulgação, vulgarizando e incorporando-a como uma ferramenta, perpetuando assim uma forma negativa à imagem da mulher.

A ênfase que essas campanhas têm atribuído ao corpo feminino, a imagem da mulher

objetificada, as questões referentes ao que é “SER” mulher hoje e as várias representações ligadas à imagem, o que mais instigava a concretização deste estudo-teste era o fato de que mesmo esses anúncios ou campanhas sendo alvo de diversas críticas e reclamações as marcas continuam a retratar as mulheres quase que da mesma maneira, ou seja, com o uso de imagens banalizadas e simplificadas, que não fazem justiça à realidade em que são inspiradas.

Diante desta realidade, torna-se relevante um estudo voltado para observar a representação da imagem da mulher nas campanhas publicitárias, na tentativa de compreender os motivos que pairam sobre tais representações nos anúncios e, sobretudo, o porquê de tal abuso ser constantemente atribuído em relação à imagem feminina, difundindo-se uma imagem pejorativa à imagem das mulheres, atrelada à imagem de superioridade masculina, questões de discriminação entre gêneros.

Perante o que consta do parágrafo anterior, em relação à imagem da mulher nas campanhas publicitárias, torna-se oportuno um melhor entendimento sobre a essência das mensagens publicitárias e o viés enraizado nas campanhas. *(Capítulo 01 – Comunicação Publicitária)*.

Os anúncios, campanhas ou a publicidade – todos esses termos descrevem realidades consideradas neste estudo como equivalentes – tem como objetivo básico dar notoriedade à marca, vender um produto e/ou serviço, expor ideias e comportamentos. Entretanto, no caso deste estudo analisaremos apenas campanhas que utilizam-se da ferramenta feminina para transformar seu produto em objeto de desejo, recorrendo a distintas maneiras e estratégias para alcançar seus objetivos sem cogitar a influência que tem sobre a sociedade.

Neste enquadramento, intitulamos a publicidade como forma de difusão de mensagem e “conscientizador” de uma sociedade, sendo inevitavelmente importante compreender como as campanhas estabelecem-se no âmbito feminino, e como isso reflete-se na sociedade atual e na autoimagem da mulher.

Objetivos e relevância do trabalho

Por que essas campanhas continuam a utilizar a imagem da mulher como objeto sem personalidade? E o por quê da constante discriminação de gêneros, explorando

preconceitos existentes na sociedade e, desta maneira, veiculando uma validação dos estereótipos pré-estabelecidos? A sociedade em si não está exausta de ver esse mesmo estilo de propaganda onde a mulher é sempre representada da mesma maneira, abaixo do gênero masculino?

A fim de responder às questões acima, recorreremos a diversos teóricos com diferentes estudos e opiniões sobre a representação das mulheres nas campanhas publicitárias, com o propósito de utilizá-los como ponto de partida para expor melhor o problema e o processo do uso das mulheres nas campanhas. Sem embargo, não serão indicados apenas teóricos contra o uso das mulheres nas campanhas e a visão de discriminação de gêneros; pelo contrário, serão apresentados teóricos que acreditam que essa forma de utilização da imagem feminina ajuda na quebra de paradigmas referentes à imagem da mulher e na luta no âmbito dos movimentos feministas. Tais artigos serão expostos mais a fundo quando falarmos das questões de investigação aplicadas neste estudo. (*Capítulo 03 – Questões de investigação*).

Analisar o contexto em que a representação feminina é mostrada e a forma como se utiliza do corpo da mulher como objeto que agrega valor ao produto e/ou serviço promovido; a forma como a mulher é representada, seja ela como dona de casa, mãe, esposa ou objeto sexy; mais o valor posto em cada representação, como a forma como reproduzem os papéis sociais e como são percebidos pela maioria dos que consomem essas promoções.

Este tema é tratado em Hojoon & Reichert & LaTour (2016: pág.1). Como resultado de sua pesquisa percebeu que “(1) consumidores com atitudes feministas mais altas avaliaram anúncios sexuais mais favoravelmente do que aqueles com atitudes feministas mais baixas, e (2) atitudes feministas dos consumidores predizem positivamente avaliações relacionadas a anúncios com mediação plena de julgamento ético. Essas descobertas, que divergem de pesquisas anteriores, podem indicar que as feministas contemporâneas vêem imagens sexuais de mulheres de maneiras diferentes das décadas anteriores”¹.

Samararina (2008: pág.7) indica que “A mídia se instalou como sombra do feminismo. Eles desenvolveram com capacidade sedutora os aspectos mais liberalizantes das formas

¹ Tradução livre da autora: Hojoon & Reichert & LaTour (2016:1) “ (1) consumers with higher feminist attitudes evaluated sexual ads more favorably than those having lower feminist attitudes, and (2) consumers’ feminist attitudes positively predict ad-related evaluations with full mediation of ethical judgment. These findings, which diverge from previous research, may indicate that contemporary feminists view sexual images of women differently than in previous decades”.

patriarcais de sujeição”² .

Bridgers (2016: pág.5) esclarece que “a imagem das mulheres nas campanhas cria um padrão irreal³”, ou seja, em seu artigo Bridgers afirma como essas campanhas vêm afetando de forma negativa a autoimagem das mulheres e criando nos homens uma idéia errônea sobre as mulheres.

E, por fim, apresentaremos artigos onde não defendem nem criticam a imagem da mulher nas campanhas, apenas apresentam novas formas de representação das mesmas nas campanhas com base no empoderamento. Polga & Silva (2017: pág.1) “A forma como a publicidade representa o empoderamento feminino fundamentado no conceito *femvertising* (...) busca entender a representação de uma nova mulher na publicidade contemporânea”. (*Capítulo 07 – Empoderamento Feminino*).

Em suma, o trabalho surgiu por minhas próprias angústias referentes a forma como é feita a representação da imagem feminina nas campanhas publicitárias, bem como da curiosidade em entender o porquê de haver tantas campanhas contendo um discurso sexista e erotizado em torno da figura feminina e da cultura patriarcal existente mesmo após todo esse tempo de luta feminina (*Capítulo 02 – Representação da Mulher*). Diante disso, segue abaixo o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

Objetivo Geral: explorar as correlações existentes entre as diferentes hipóteses e a questão de gêneros, confirmar se a forma como as pessoas respondem é diretamente influenciada pelo sexo.

Objetivo Específico:

- Identificar a opinião das pessoas em relação à forma e ao modelo atual de representação das mulheres;
- Verificar o grau de interesse em relação à mudança nas campanhas publicitárias;
- Avaliar o grau de conhecimento em relação à atitude feminista; e
- Identificar na opinião dos inqueridos se acreditam que essa nova forma de representação, o empoderamento, é importante no contexto de sociedade que vivemos.

² Tradução minha: Cristina Samararina (2008:7) “los medios de comunicación se han instalado como la sombra del feminismo. Han desarrollado con capacidad seductora los aspectos más liberalizadores de las formas de sujeción patriarcal.

³ Tradução livre da autora: Alli Bridgers (2016: 5) “a forma como as mulheres são retratadas na publicidade cria um padrão inalcançável ideal de beleza e afeta negativamente a autoimagem das mulheres”.

Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em oito capítulos que podem ser caracterizados em quatro partes: Primeira parte, o primeiro capítulo: explicação e contextualização das campanhas publicitárias. Explicando caracterização de campanha, em como foi desenvolvida e estruturada para chegar aos dias de hoje, onde a imagem da mulher se torna uma arma para chamar a atenção de seu público alvo. Segunda parte, segundo e terceiro capítulos: tendem a apresentar uma revisão de literatura onde o presente trabalho foi embasado, e a caracterização mais profunda do tema que será discutido nesta dissertação de mestrado. Terceira parte, incluindo os capítulos quatro, cinco e seis: são os capítulos onde exponho as questões de investigação, a metodologia proposta e a análise realizada para demonstrar as respostas recolhidas. Por último a Quarta parte, capítulo sete: retrato uma nova maneira de formatação das campanhas publicitárias que estão a ser feitas com o intuito de empoderar as mulheres sem vulgarizar sua imagem. E mostrar a mulher em sua forma mais real e com personalidade, obtendo uma visão mais próxima da realidade.

Desse modo, o trabalho se direciona sob a forma de um estudo sobre a imagem feminina e seus diferentes jeitos de representação atual da imagem da mulher nessas mesmas campanhas. Todo esse enquadramento vem em base à história de uma sociedade consumista e os artefatos que as empresas utilizam-se na criação de campanhas para prender a atenção de seu público-alvo.

Capítulo 01: Sociedade de Consumo

O termo Sociedade do Consumo é designado para caracterizar uma sociedade que pratica o consumismo, incentivando a prática de absorção de bens e/ou serviços como forma de sustentar o crescimento econômico.

Polon (2011) em seu artigo descreve o surgimento da sociedade de consumo como uma das consequências sofridas pelos diversos fatores históricos que levaram à constituição da atual sociedade de consumo, a Revolução Industrial, que teve seu início na metade do século XVIII na Inglaterra, levando à consolidação do sistema fabril mecanizado, à crescente urbanização e o grande desenvolvimento tecnológico. Intensificando-se a partir do avanço da produção capitalista no século XX nos Estados Unidos, com a emergência do problema de superprodução e com o jeito de viver: *American Way Of Life*.

Esse novo modelo recorrente da revolução na produção de bens e/ou serviços constituía-se com o propósito de atender às pressões deste novo mercado que formava-se, o Capitalismo. O marco deste novo sistema era o avanço tecnológico, a produção de mercadorias com maior agilidade, a redução dos custos e o aumento da demanda de consumo. Despertando assim uma relação entre a produção e o consumo.

Junior (2010: pág. 2) conceituava esse modelo de consumo como sendo “neste contexto da revolução e na criação deste novo molde social que encontrava-se era a ‘mola propulsora’ da economia mundial, já que consumir gera demanda que por sua vez gera maior produção por parte das indústrias”.

Por conseguinte, nesse novo modelo de cultura de sociedade onde existia grande demanda de produção foi necessário que essa demanda fosse consumida, com isso era necessário implementar novos mecanismos para que a sociedade quisesse consumir e para isso foram criadas novas formas de despertar esse desejo, e foi assim que surgiu a base da sociedade de consumo na qual vivemos. Confirmando esse ponto, Polon (2011: pág. 3) acredita que “as bases da sociedade de consumo na qual vivemos estavam lançadas, e se tornava importante transformar as pessoas antes que qualquer coisa em consumidores”.

Portanto para esse novo modelo de sociedade era necessário criar mecanismos que estimulassem a sociedade a consumir, e com esse fim foram criadas novas formas de despertar esse desejo transformando assim a sociedade numa sociedade consumista. Junior

(2010) transforma-nos em simples consumidores, apenas, movidos de acordo com os interesses do capital, que imputam ao indivíduo o imediatismo, ou seja, a felicidade está contida no consumir nesse instante com funcionalidade e rapidez, o que transforma em prazer o ato de consumir.

A maneira que mais se enquadrava nos moldes do sistema capitalista, tinha que ter como finalidade moldar o mercado consumidor e adaptar-se ao novo modelo que a produção exigia, e com isso veio o desenvolvimento de técnicas de marketing e publicidade de forma a inspirar a sociedade de consumo utilizando-se de uma linguagem muitas das vezes agressiva – impactando de forma rápida e direta o consumidor – ou sedutora – forma essa que envolve o consumidor até adquirir o produto. Isto é, com a diversidade de produtos e o aperfeiçoamento de técnicas que favorecessem o consumo de tais produtos.

As técnicas de marketing e publicidade criadas pelo sistema capitalista tinha e tem como intenção padronizar os indivíduos, transformando-os em meros consumidores, estimulados pelos interesses da indústria capitalista. Padilha (2006: pág. 106) afirma que: “o papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.” (apud Junior, 2010 : pág 4).

As técnicas de marketing criadas e sustentadas até hoje, trabalham com o imaginário, modelando o pensamento do homem para a prática do “necessário consumir”. A decorrência do sistema capitalista trazia um novo processo evolutivo, promovendo uma transformação nos consumidores e criando necessidades na sociedade. Drucker (1973) define o marketing, sob o ponto de vista do produto, como algo que acaba por transformar a venda supérflua, e o produto acaba por se adaptar ao consumidor, que através do marketing fica pronto para o consumo, transformando os indivíduos em “prisoneiros” (apud Junior, 2010: pág 4). E hoje, ambas as ferramentas, o marketing e a publicidade, acabam ganhando forças e não limitando-se somente em vender bens de consumo, transportam-se para um patamar mais elevado, onde é aplicado não só para venda de produtos mas também para a “venda” de ideias. Junior (2010: pág. 4) afirma que “as técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas e em muitos aspectos da vida e, conseqüentemente, tem uma participação fundamental para direcionar a reestruturação do espaço”.

Entretanto o marketing não é somente uma ferramenta feita para estimular nosso consumo por parte das empresas, gerando lucros, o marketing tem muitos outros pilares de sustento, Moderno (2000: pág.1) avalia como: “o marketing tem dois componentes principais: por um

lado, está o componente de carácter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objecto do anúncio; por outro lado, está o componente persuasivo, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência nas pessoas”. Neste trabalho, analisaremos somente aqueles que são estritamente programados para convencer o indivíduo em questão ao ato de compra. “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais” (Rocha, 2005).

1.1 Comunicação Publicitária

Conforme exposto anteriormente, a Revolução Industrial em conjunto com o novo sistema que moldava-se na época, o Capitalismo, foram necessários à criação de novas técnicas dentro das ferramentas que aprimoravam-se conforme eram exigidas pela demanda de produtos. Essas técnicas, mais conhecidas como comunicação publicitária, tinham como intuito aprimorar o modelo que este novo mercado consumidor requeria.

A técnica de comunicação publicitária é uma ferramenta estimulada pelas campanhas de marketing, onde se desenvolvem desejos e necessidades a todos que se deparam com ela, pois trabalham como mediadoras entre o novo mercado existente e os consumidores. Criando, além do desejo e da necessidade, uma vertente de memorização juntando as informações com imagens do produto e/ou serviços oferecidos, de forma gráfica, para melhor captação de clientes. Confirmando isso, Muniz (2005: pág. 58) “nessa perspectiva, a comunicação publicitária como uma atividade vinculada à comunicação que articula, numa dimensão estética, diferentes linguagens (imagéticas, verbais, etc.) em uma mensagem - o anúncio publicitário - veiculada pela mídia. Essas linguagens adaptam-se às possibilidades e recursos, às restrições e imposições dos tipos de mídias que as veiculam”.

Isto é, a técnica de comunicação publicitária foi uma das ações estimuladas pelas técnicas de marketing, por conta da produção em massa e o consumo em grande escala, diretamente ligados à necessidade de escoamento de produtos. Operando sobre o consumidor na forma de persuadir a opinião e a conduta da sociedade – criando comportamento – e de forma a informar as especificações do produto e promover o consumo do mesmo.

De acordo com Rocha (2005: pág 2) “o consumo possui uma óbvia presença no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável.

Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Também como é próprio de fenômenos deste porte, demanda, insistentemente, reflexões, interpretações e teorias”.

Portanto, nota-se que a publicidade manuseia maneiras de despertar ações em seu público, com a tentativa de convencer, para tal Carvalho (1996: pág 10) descreve que esse processo possui três alternativas, sendo a ordem, o que faz a pessoa agir; a persuasão, o que se faz crer e a sedução que se resume à busca do prazer, ou seja, para o escritor a publicidade é o mentor das transformações comportamentais da sociedade – não vende só o produto em questão, mas ideias, valores, fantasias e ideologias. A publicidade reforça valores socioculturais pré-estabelecidos pela sociedade.

Moderno (2000: pág. 2) faz jus ao que Carvalho descreve mas caracterizando a comunicação publicitária em duas dimensões: “a informativa onde influencia o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despoletando as componentes internas e externas, ou como persuasiva onde acelera a influência sobre o consumo através das diferentes formas e mecanismos de persuasão”.

Muniz (2005) faz referência em seu livro à comunicação publicitária como a criação de necessidade em consumir, funda-se na busca constante da sociedade de consumo por objetos que tornem as pessoas diferentes, o que acaba por torná-las idênticas: diferentes no contexto familiar, mas iguais no convívio social, nos grupos de referência, com seus pares. Definindo esse contexto de necessidade de consumo avassalador como um grande campo de atuação para a comunicação publicitária, que emprega criatividade na construção de marcas diferenciadas que satisfaçam às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Nesta perspectiva, as técnicas de comunicação publicitária são compreendidas como pontos de representação da cultura, que produz e também consome, contribuindo assim para modelar hábitos, ideias, comportamentos e atitudes.

Segundo Rocha (2006), a publicidade é um instrumento de caracterização do mundo, representa o “eterno”, suprime o tempo, edita outra realidade e a oferece como se fosse a ideal a ser seguida. É um mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (apud LiLiany Alves, 2008). Para Lora (2007: pág. 5) “a publicidade é uma ferramenta de comunicação persuasiva ao serviço dos interesses das empresas, as administrações, dos

partidos políticos e todo qual desejos de influir nos conhecimentos, nas atitudes ou nas condutas dos públicos⁴”.

Pérez (2009) “a publicidade é um fator que devemos inevitavelmente ter em conta ao explicar a mentalidade de uma sociedade”. Vanni Codeluppi explica que a comunicação publicitária “pode ser considerada um dos atores mais poderosos que atuam no processo de produção da cultura da sociedade contemporânea” (apud Pérez, 2009: pág. 3). Pérez (2009) ainda ressalta que a publicidade cria um “mundo ideal” onde influencia diretamente a sociedade, sendo considerado um instrumento poderoso para a promoção e legitimação da cultura de consumo. Captando significados já pré-estabelecidos na sociedade, readaptando aos seus produtos e/ou serviços oferecidos. Escribano (2011) em seu artigo afirma que a publicidade é um veículo importante para a transmissão dessas ideias, quer seja para reforçar os valores existentes, quer para melhorar ou disseminar novos, especialmente se considerarmos que a imaginação dos criativos pode parar nas histórias tradicionais como um cavalo de batalha principal para acessar os consumidores, ou mesmo novas maneiras de lembrar histórias da infância.

Segundo Muniz (2005) “A propaganda e a publicidade utilizam a linguagem verbal e as imagens que compõem os anúncios com o objetivo de convencer o receptor, obter um consenso emotivo que resultará na provável adesão do destinatário às propostas e argumentações.”

Desta forma, conclui-se que a publicidade é uma ferramenta com um maior grau de efetividade no que diz respeito a identificar as atitudes e comportamentos de uma sociedade e que por conta disso é importantíssimo estudar e analisar a forma como os anúncios influenciam a sociedade. Neste caso, como os mesmos retratam a imagem da mulher, como forma de imagem-espetáculo. Como também, analisar o porquê da publicidade utilizar-se cada dia mais de cenas sexuais como forma de prender a atenção de seus consumidores dispendo de corpos nus e poses que explicitam o sexo.

⁴ Tradução livre da autora: Lora (2007)“La publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos.”

1.2 Imagem Espetáculo

*“A imagem não é um conceito;
ela prescreve uma das mais importantes
formas de organização da sociedade”.*
(Pierre Francastel).

Após a análise da sociedade de consumo e a comunicação publicitária, e a presença das técnicas de consumo presentes em nossas vidas e como essas mesmas técnicas influenciam a forma como moldam nossos hábitos e comportamento, iniciaremos uma análise sobre o contexto que essas imagens publicitárias transbordam em nosso cotidiano. Isto porque, nos encontramos em uma sociedade rodeada de imagens que constroem nossa realidade e nosso jeito de pensar.

Salbego (2007) define a imagem como parte fundamental do dispositivo publicitário e que o processo compositivo de uma imagem depende das relações produzidas pelos seus elementos internos na busca de uma totalidade. Ou seja, a imagem é um componente fundamental do dispositivo publicitário, que tem em si um grande potencial de significar valores.

A imagem publicitária é um instrumento que pretende operar sobre os consumidores como forma de uma ação psicológica a fim gerar uma mudança no comportamento de quem as vê, isto é, enquanto prática social persuasiva busca o condicionamento do homem a um determinado fazer, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de textos, entre os quais circulam sentidos determinados. Ou seja, as imagens espetáculos são revestidas de intencionalidade através de representações de valores sociais enraizados culturalmente na sociedade. As imagens publicitárias são peças centrais na construção das relações identitárias que se estabelecem a partir do corpo. E a própria publicidade passa a ser um território de demarcação de identidades.

Neste contexto, entre as imagens e as campanhas publicitárias vemos que essa união tem como finalidade convencer seus clientes, através da linguagem verbal e visual, ambos com um viés emotivo que sensibilize seus possíveis consumidores a adesão do serviço e/ou produto oferecido. A relação entre essas ferramentas é decisiva para que o anúncio seja notado. De acordo com, Vestergaard e Schroder (2000: pág 39):

“[...] enquanto meio de comunicação, as imagens são muito mais ambíguas do que o texto verbal, portanto, é preciso ancorá-las recorrendo a uma mensagem textual. Se as imagens são vetores muito mais vagos de comunicações e, conseqüentemente, muito menos confiáveis, seria o caso de perguntar por que, afinal, se recorre a elas. Por que não utilizarmos exclusivamente a linguagem? A resposta, obviamente, está na própria ambigüidade da imagem: aquilo que lhe falta em precisão e claridade, sobra-lhe em riqueza de informação. Por um lado, a imagem é menos explícita que o texto verbal, mas, por outro, tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente. Tal como a poesia, as imagens requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente”.

Petermann (2006) indica que a imagem dos anúncios, carrega em si uma enorme gama de valores que através da junção da imagem com o discurso cria mundos fantásticos onde os produtos e/ou serviços ganham muito mais que seu valor de uso. Isso ocorre porque a imagem serve como uma grande alavanca, carregada de ideologias e valores que inundam a cultura, visões de mundo, estilos de vida. Concomitantemente, as imagens simbólicas tendem a ganhar importância criando ligações entre os produtos oferecidos e características desejáveis, deixando de ser apenas um elemento de apoio na campanha publicitária e associando-se ao receptor através das imagens e comportamentos, estabelecendo uma relação de empatia a quem as vê. Ou seja, as imagens que se encontram nas campanhas publicitárias tem como ponto forte reforçar e reafirmar a relação de que o indivíduo vê o mundo de uma maneira visual, pois é a partir desse consenso que o mesmo se reconhece e se identifica com o mundo real.

A partir desta análise torna-se mais inquietante a questão central deste estudo, visto que até o momento neste primeiro capítulo vimos o quanto a publicidade identifica-se com o mundo real, o quanto essas campanhas assemelham-se a uma nova identidade através da transformação, e o quanto essas mesmas campanhas são espelho da cultura em que se inserem, retratando valores e ideais do momento.

Nesta conjuntura, a imagem da mulher utilizada nas campanhas publicitárias, engloba uma série de significados que expressam e reafirmam características sócio-culturais e históricas.

Isto é, cada sociedade determina o que pode ser mostrado nos anúncios publicitários a respeito do corpo/imagem da mulher. Le Breton (2006: pág 9) enfatiza que “um novo imaginário de corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ileso das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores.”

Capítulo 02: Representação das mulheres

Da mesma forma que o "piadista" racista e/ou homofóbico acha que tudo não passa de "brincadeira", o marqueteiro misógino supõe que sua "obra-prima" apenas retrata uma verdade aceita por todos, inclusive por mulheres: elas existem para servir aos homens. (BENTO, 2007:02)

Após as ponderações feitas no capítulo anterior referentes à comunicação publicitária e a imagem espetáculo, juntamente com uma breve crítica em como o consumo é algo importante em nossas vidas, e em como as imagens influenciam-nos, começamos neste capítulo a aprofundar o tema central desse estudo-teste: ***As mulheres na publicidade.***

Neste ponto não discutiremos a função ou as características presentes nas campanhas publicitárias, discutiremos sim sobre como a publicidade nos guia por diferentes tipos de estratégias de sedução e convencimento à aquisição do produto e/ou serviço que utiliza-se da imagem da mulher como principal ponto de argumento e convencimento para quem as vê. Isto é, neste capítulo procuro mostrar como a mulher é apresentada, focando nas campanhas publicitárias que envolvem qualquer idéia de objetificação ou transformando a mulher como simples objeto de decoração para seus produtos. Transmitindo assim uma ideia sexual em torno do seu corpo e o produto oferecido.

Neste contexto, a publicidade será retratada única e exclusivamente como intérprete de representações, construção de identidades, e como ela age no consumidor de modo a fragilizar sua própria identidade diante daquela que lhe é induzida pelas campanhas publicitárias.

As identidades criadas na publicidade, seja tanto para os homens quanto para as mulheres, traduzem-se na mídia pelos seus aspectos relacionais como códigos sociais onde essa mesma sociedade cruza ideias, estilos, práticas, e nelas aloja fatores sociais e culturais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo pairando além do social, de vez que transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo (Rocha, 2001). Ou seja, a identidade da mulher é marcada pela linha hierárquica da sociedade, que no caso é abaixo da identidade masculina.

Portanto, a representação da mulher é o ponto principal deste estudo, empenhando-se na análise de criação de estereótipos e da representação cultural a qual nos doutrina. Ribeiro (2002) analisa a sociedade como a que produz imagens, representações visuais do feminino

que são elas próprios reflexo e resultado das representações sociais do que é o feminino, de uma idéia socialmente enraizada relativa à feminilidade.

Ribeiro (2002) conclui em seu artigo esse tipo de campanha como:

“a publicidade assume um papel relevante no processo de construção social do gênero a partir do visual. No que diz respeito especificamente aos anúncios dirigidos a uma audiência constituída por mulheres, estes são um importante veículo de transmissão e de incorporação de valores relativamente àquilo que se entende como feminilidade. Eles dão a ver imagens e, simultaneamente, produzem imagens; mostram imagens visuais e, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, sendo, pois, um elo privilegiado de ligação entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres”.

Ou seja, as campanhas publicitárias são importantes construtores de modificação e de perpetuação na caracterização de valores e comportamentos dentro de uma sociedade. Isso quer dizer que as campanhas não “criam” propriamente novos padrões por conta de sua produção ou promoção, mas sim, mostram o que é o “senso comum” da sociedade como um todo. Quando digo representação da mulher remeto às imagens dessas mulheres entrelaçadas com: tipos de anúncios, forma, padrões de exibição e vestimenta das mesmas. As imagens ou figuras, como queira chamar, semeado nessas campanhas são nada mais que parte da nossa cultura patriarcal enraizada, tornando-se fontes marcantes para a caracterização de signos, símbolos, códigos e informações. A publicidade não só ataca os consumidores sob uma perspectiva visual, mas também impondo uma determinada mentalidade (Bridgers, 2016).

A maior parte dessas campanhas publicitárias fazem uso da imagem da mulher apresentando-a como uma imagem “coisificada”, uma vez que a mesma é objeto de desejo ou aparece muita das vezes sob forma decorativa nas campanhas, sob forma de desejo e prazer. Nestes anúncios a mulher apresenta-se com pouca roupa e/ou poses provocantes ou simplesmente seminuas, divulgando produtos e/ou serviços onde muitas das vezes não tem qualquer tipo de ligação com a representação das mesmas; como anúncios de bebidas alcoólicas, carros ou simplesmente, em utensílios domésticos. Induzindo esses anúncios a um viés apelativo para a virilidade masculina sem preocupar-se com a identidade feminina.

A perfeição, sensualidade e erotismo são considerados “armas” privilegiadas para prender

a atenção do consumidor como forma de produto de consumo. Portanto, essa publicidade em questão não zela pela imagem da mulher, não trata o gênero “feminino”, mas transforma-o, banaliza-o e retrata-o, muitas vezes, discriminando-o de maneira machista. Disseminando a ideia da mulher objeto, identificando-o como algo que os homens de modo geral devem almejar e possuir. E para as mulheres passa a ideia de como precisam “SER” ou “TORNAR-SE” para conseguir obter valor.

Em suma, para Santamarina (2008) os anúncios instalaram-se sobre a sombra do feminismo, com isso, desenvolveram com capacidade sedutora os aspectos mais liberalizantes das formas patriarcais de sujeição. Neste mesmo contexto, Rocha (2001) defende que a representação da identidade feminina nesses tipos de campanhas transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado, onde tem como definição principal o dever de visibilizar a venda de produtos e/ou serviços.

Por conseguinte, as representações da mulher nessas campanhas publicitárias não se apresentam como sujeito de poderes dos seus direitos, aspirações e juízos, mas sim como “arma”, transformando-se em um objeto apático que está apenas como objeto decorativo e pronto para ser “consumido”. Bem como, cita Holanda (2016), o nascimento do setor publicitário marca o início de uma sociedade dominada pelo consumismo e o surgimento de estereótipos consumidores (apud Bridgers, 2016).

Bridgers (2016) considera que as campanhas publicitárias têm a tendência de objetificar e sexualizar mulheres, estereotipando e focando em um tipo de corpo específico e limitado, causando assim um impacto negativo sobre a forma como as mulheres se vêem e são vistas. Bridgers (2016) ainda indica que essas mesmas campanhas criam um padrão irreal, que de certa forma afeta negativamente a auto imagem das mulheres e faz com que os homens criem uma ideia errônea sobre as mesmas.

O que ocorre é que as campanhas publicitárias ao longo dos tempos ganharam uma enorme importância em nossa sociedade, em relação ao meio social e cultural, como forma de agentes socializadores e na perpetuação de discriminação social (*Capítulo 03 – Assimilação da Imagem da Mulher*). E que ao abrirmos uma revista, ligarmos a tv ou simplesmente sairmos de casa, nos deparamos com diferentes tipos de campanhas onde expõem a mulher desta forma, ou seja, esses tipos de anúncios depois de tantas vezes acabam nos doutrinando quase que por osmose como devemos ver as mulheres e/ou como devemos nos comportar. (*Capítulo 03 – Ética no julgamento*).

Portanto, a publicidade pode ser considerada como uma fábrica de sonhos, e que neste sentido da representação dessa fábrica, sublimamente recria-se a imagem feminina como sendo um novo objeto de desejo e prazer. Ou seja, através dessa técnica expõem as mulheres como uma outra categoria de produto. Traspassando para as palavras de Guinsberg (1987) “por ser o centro do processo de compra, como por sua imagem valiosa, como sujeito motivante dos anúncios: sujeito convencional e objeto de consumo” (apud Otero & Sanchez 2003).

Desta forma, segundo Samarão (2008: pág. 19) “a mídia se tornou o instrumento de legitimação de práticas, ideias, estilos etc.; suas representações legitimam e enfatizam discursos que matêm os padrões considerados ‘normais’ e ‘oficiais’”.

Desse modo, para nos aprofundarmos mais no tema em questão é necessário recorreremos aos artigos suporte que têm como intuito ajudar a entender e fundamentar mais a ideia central desta dissertação. Nesta ótica, serão exibidos artigos que não tem necessariamente o mesmo objetivo que o testado nesta dissertação – *As Mulheres na Publicidade* – para termos um melhor entendimento e apreciação sobre o estudo em si. Salientando-se que os artigos suportes que apresentaremos neste capítulo tem como finalidade dar perspectivas diferentes sobre as mulheres, sendo fundamentais para mais à frente explicarmos o estudo testado nesta dissertação de mestrado.

Neste contexto podemos citar vários autores que baseiam seus artigos contra a representação das mulheres nas campanhas e, sobre tudo, faremos uma breve citação sobre alguns outros que não entram em pontos que serão discutidos no capítulo a seguir onde especifica-se o porquê da posição contra de Pereira & Verissimo (2008); O’Driscoll (2016); Aranda (2003); Granada (2007); Conde & Hurtado (2006); García-Muñoz & Martínez-García (2009); Marcon & Ribeiro & Belt (2017); Pereira & Verissimo & Diaz & Correia (2013); Mackay & Covell (1997); Oliveira-Cruz (2017); Otero & Sanchez (2003); Ribeiro (2002) e (2003); Kacen & Nelson (2002); Schaun & Schwartz (2008).

Sanchez (2003) repudia a representação da mulher nas campanhas com base na Teoria do Enfoque⁵, utilizada pelo mesmo para esclarecer conceitos essenciais para a resolução do problema em questão. “Nos últimos tempos, a sensibilidade feminina tem sido despertada por um tipo de representação, algumas com uma longa tradição e outro mais recente, no qual não há respeito adequado pela dignidade pessoal, como o uso da imagem de jovens, secretárias,

⁵ Teoria do Enfoque no campo mais específico da publicidade, é uma tentativa de delimitar aspectos centrais da controvérsia e apresentar algumas ideias para melhorar o tratamento publicitário da imagem da mulher. (Sanchez, 2003)

donas de casa, empresárias, idosas, etc. responde a critérios de submissão, desigualdade e, em resumo, injustiça⁶” (Sanchez, 2003: pág. 2).

Para Muñoz & Martínez (2009) as representações femininas, presentes no conteúdo midiático, destacam-se como práticas negativas aos seguintes aspectos: a invisibilização e o ridículo das mulheres, a permanência do papel das mulheres nas notícias como vítimas, a coexistência de estereótipos que relacionam as mulheres com os empregadores, estética, o reforço de papéis tradicionais que minimizam o universo feminino. A representação da mulher como pessoa-objeto na mídia e especialização temática das revistas em função dos gêneros.

Ao contrario dos artigos acima – que são contra a representação atual – temos autores como Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour (2016); Fernández (2004); Hoogg & Bruce & Hough (1999) e Carapinha (2005); que acreditam que a representação feita pelas campanhas não prejudica ou interfira no modo em que a sociedade pensa.

Hojoon, Kyunga, Reichert & LaTour (2016: pág. 824) enfatiza que “as imagens sexuais das mulheres nos meios de comunicação hoje possam evocar mais reações positivas do que as reações negativas refletidas em estudos anteriores. Por esta razão, é importante determinar se as atitudes feministas dos consumidores continuam positivamente ou influenciam negativamente suas avaliações para representações sexuais de mulheres em publicidade nos padrões observados em pesquisas anteriores⁷”.

Carapinha (2005) testa a hipótese de que em campanhas voltadas para mulheres com mulheres como protagonistas não apresentam qualquer tipo de problema ou alusão a uma ideia pejorativa.

Após essa pequena amostragem a respeito da opinião e estudo dos artigos suportes acima, seja ele a favor ou contra a representação das mulheres, fica a dúvida: ***a representação das mulheres nas campanhas publicitárias segue alguma ética social? Ou a representação atual da mulher nas campanhas é baseado na visão e no ponto de vista de cada um?***

⁶ Tradução livre da autora: Sanchez (2003) “En los últimos tiempos la sensibilidad femenina ha sido despertada por un tipo de representaciones, algunas con larga tradición y otras más recientes, en las que no hay un respeto adecuado a la dignidad personal, pues eluso de la imagen de jóvenes, secretarias, amas de casa, empresarias, ancianas, etc. responde a unos criterios de sometimiento, de desigualdad y, en fin, de injusticia.”

⁷ Tradução livre da autora: Hojoon, Yoo, Reichert & LaTour (2016) “(...) sexual images of women in media today may evoke more positive reactions than the negative reactions reflected in previous studies. For these reasons, it is important to determine if consumers’ feminist attitudes continue to positively or negatively influence their evaluations to sexual depictions of women in advertising in the patterns observed in previous research.”

2.1 Ética nas campanhas publicitárias: uso da mulher na publicidade

Neste ponto, tento responder a pergunta que circula em nossas cabeças a partir do momento onde iniciamos a falar sobre a representação de mulheres nas campanhas publicitárias. E que foi posto ao fim do capítulo anterior onde tentam mostrar diferentes visões sobre a representação feminina na publicidade.

A palavra ética vem do grego, e refere-se aos fundamentos da moral e regras de condutas. De acordo com o dicionário a definição de ética é “o conjunto de regras prescritivas (formais e explícitas), princípios valores e virtudes de carácter, que informam e guiam a conduta interpessoal e intrapessoal do indivíduo. Ou seja, a conduta do indivíduo para com o outro e a conduta do indivíduo para consigo próprio”.

Portanto, neste tópico tentaremos entender que tipo de provocações essa representação da imagem feminina tem sobre a sociedade como um todo, mais especificadamente em torno do mundo das mulheres. Mas antes disso, como dito acima, de acordo com o dicionário, a ética e a moral são duas práticas que neste contexto caminham integradas. Sendo muitas vezes difícil de separar uma da outra.

A moral, de acordo com o dicionário, é definida como “lição ou ensinamento que se pode retirar de um acontecimento ou história narrada”. Vindo da palavra grega *moralis* relativo aos costumes. Ou seja, a moral entrelaça a ética no âmbito da sociedade quando um conjunto de regras é estabelecido por um grupo que tem como objetivo organizar o comportamento de cada um.

Vasquez (2002) define que “a moral tende a transformar-se em moralidade devido à exigência da realização que está na essência do próprio normativo; a moralidade é a moral em ação”.

Neste contexto, Carneiro & Lima & Falcão (2011: pág 4) explica a ética como “procura generalizar e não se ater a um caso particular; ela procura definir, a partir de estudo e análise dos comportamentos sociais, a essência daquilo que é bom ou justo, em geral, para uma determinada sociedade, ou seja, ela busca entender como os indivíduos se comportam em determinadas situações para, a partir daí, extrair a ‘bondade’ ou ‘justiça’ dos atos desses indivíduos, e esclarecer de uma forma geral como eles devem se comportar e de que modo eles serão ‘bons’ ou ‘justos’ ”.

Desse modo, podemos dizer à questão proposta ao fim do tópico anterior que sim, muitas dessas campanhas ultrapassam a questão ética e moral da sociedade. Isso porque, desde o

início de sua criação, antes mesmo da reestruturação de uma sociedade consumista os anúncios sempre estiveram interligados às vendas. Um alicerce, para marcas e/ou empresas, que ajudavam na divulgação de seus serviços e/ou produtos com o intuito de prender a atenção e se fazer lembrar por seus consumidores ou futuros consumidores. Contudo, quando o mercado se tornou saturado essas mesmas empresas e/ou marcas tinham que aprimorar seus anúncios ao ponto de se destacar perante aos seus concorrentes, e foi então que surgiu a “arma” para essas campanhas, a MULHER.

Como tal, os anúncios iniciaram a utilização dessa tal “arma” prendendo e destacando-se, entretanto, depois de um tempo essa “tal arma” acaba por não ter mais nenhuma utilidade fazendo com que a empresa recrie novos jeitos de chamar a atenção. E é a partir deste momento que a publicidade inicia a ultrapassagem da fronteira da ética utilizando-se da imagem da mulher, ultrapassando o valor do produto, exaltando o corpo e acrescentando o mesmo valor do produto à figura ali apresentada. (*Capítulo 3 – Ética no julgamento*).

Desta maneira, a ética/moral no âmbito da publicidade começou a ser demarcada por uma linha tênue entre o que é certo ou errado, entre bom e mau. Isso porque as campanhas têm como exclusivo objetivo chocar seus consumidores exibindo produtos e/ou serviços ao ponto de criar necessidades em uma sociedade. É através disso que vemos que a publicidade extrapola a linha ética na representação das mulheres na publicidade, pois cria capacidades imaginativas a respeito da mulher e de um produto e/ou serviço oferecido, enaltecendo o valor “criado” apenas na ilusão ao consumidor. (*Capítulo 3 – Representação da Mulher & Marca*).

Nishida (n.d) afirma em seu artigo “calçados na sociedade contemporânea, imaginamos que o retrato pejorativo da mulher como objeto de desejo do homem esteja em desuso. Porém, após a análise da construção da figura feminina nos anúncios, evidenciamos que ainda ela se apresenta como objeto”. Conforme Lipovetsky (2000: pág 228-229), “provém de uma ‘nova cultura’ que, centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminino mais voltado para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

Em suma, considero que a ética nos anúncios publicitários pode ser definida e, claro, tentando responder à questão deste tema, como: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças e deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor. (Carneiro & Lima & Falcão, 2011).

2.2 A representação é ilusória ou influência?

Para fechar esse capítulo - Representação das mulheres - onde no próximo capítulo entraremos mais a fundo nas questões da investigação dentro deste tema da representação da imagem das mulheres nas campanhas. Analisando todos os tipos de representação que esses anúncios que utilizam-se de mulheres ou parte do corpo dessas mulheres para promoverem seus produtos e/ou serviços.

Portanto, nesse último tópico deste capítulo, temos como intuito deixar a última questão na mente de quem a lê, para daí iniciar a entender melhor os pontos que julgamos necessários neste trabalho teste de conclusão de mestrado. ***“Para ti, a representação da mulher nas campanhas é considerada meramente como uma ação influenciadora ou como uma questão de oportunidade de venda”?***

Pensando no âmbito da publicidade e do marketing, dentro de uma sociedade, podemos dizer de forma grosseira que ambas as práticas são consideradas como formadores sob a forma de produzir a inserção cultural. Não digo sob a forma de regra dentro de uma sociedade, mas como forma de padronizar hábitos e pensamentos através das suas campanhas e anúncios, facilitando a exposição de novas maneiras e hábitos dos indivíduos. A publicidade serve como intermédio da interação social, existindo uma troca onde a cultura junto com a comunicação vem direto com a sociedade em questão.

Os anúncios e campanhas têm como função primordial oferecer a quem vê uma expectativa ao ponto de induzir o seu consumidor ou futuro a se apropriar do que está a ser vendido ou informado. Por conta disso, como dito no capítulo 1 – *Sociedade de Consumo* – utilizam-se de códigos, símbolos e formas que juntos desempenham o papel de mexer com o indivíduo no intuito de chamar atenção e/ou criar desejo e prazer.

Desta forma, essas campanhas e/ou anúncios mesmo não tendo o intuito de influenciar negativamente mas apenas com o objetivo de convencer seu público, podem errar e transpassar mensagens, ideias e condutas que não seguem o padrão ideal para uma sociedade. Reeducando a sociedade e disseminando valores errôneos a quem tem contacto com a mesma.

Capítulo 3: Questões de investigação

No momento que percebemos que a publicidade é um meio de difusor de ideias, culturas e hábitos, e que a mesma tem como poder transformar sua produção em consumo ou até mesmo que a “publicidade desempenha um papel importante no processo de compra através da informação que presta, e mediante a excitação da atenção que os anúncios podem provocar, induzindo, desta forma, a uma aprendizagem involuntária” (Moderno, 2000: pág. 7). E que é uma ferramenta que atinge um maior número de pessoas de forma rápida e eficaz, começamos a compreender a importância que tem em nossas vidas.

Com isso, o objetivo deste estudo-teste não é somente esclarecer o quanto a representação não tem feito jus à realidade existente, mas sim às formas de representação que essas ferramentas utilizam como estratégias para alcançar seu objetivo de venda. Para tanto, essa dissertação visa esclarecer alguns dos pontos empíricos que essas campanhas fazem de forma errônea.

Neste capítulo, portanto, busco enquadrar todas as formas expressas no capítulo anterior, de todos os tipos de representação feminina que as campanhas vêm utilizando ao longo dos anos. O grande desafio é separar as vertentes deste tema de forma individual dentro de um contexto de representação para analisarmos cada um de forma única e entendermos o porque essas campanhas e anúncios continuam a produzir tipos de publicidade deste gênero. Mesmo sabendo que produzindo e fortificando a imagem da mulher desta forma está contribuindo para uma ideia de diminuição do sexo feminino frente ao sexo masculino.

Cada uma dessas vertentes expressas abaixo serão analisadas neste estudo separadamente e tentarei verificar se as respostas são diferenciadas pelo gênero de cada pessoa que respondeu ao questionário. Desta forma, poderei saber se cada ponto pré-estipulado revela qualquer tipo de tendência na forma de pensar e, conseqüentemente, na forma de responder por conta do seu sexo e experiências de gênero.

Vale ressaltar que as vertentes e temas das perguntas citados no inquérito foram escolhidas por representarem campanhas publicitárias que denigrem a imagem da mulher ou simplesmente desmembram a mulher como um simples pedaço de carne, sem alma e sem personalidade.

3.1 Casamento entre o anúncio e o produto

A definição da representação publicitária do casamento entre o anúncio e o produto dá-se pela junção de duas peças que teoricamente não tem qualquer tipo de ligação, mas quando são unidas não interferem ou diminuem a força ou a importância de nenhuma delas. Ou seja, quando unimos o produto e/ou serviço a uma imagem de uma mulher e mesmo assim a publicidade continua a ter nexos sem expor a mulher como um mero objeto decorativo, mostra uma boa realização de complementação, ou seja, um casamento entre o anúncio e o produto.

Entretanto, o casamento não existe quando a figura da mulher aparece apenas para ser algo a mais, não tendo qualquer necessidade de estar ali ou não apresentar qualquer tipo de notoriedade ao produto; isso mostra um *NÃO* casamento entre o anúncio e o produto. Pois a mulher ou um pedaço de corpo da mulher não tem qualquer tipo de necessidade de estar lá. Segundo Araujo & Stoffel (2005: pág 85) “a fim de verificar o uso do corpo como suporte para a venda ou para a compra de produtos e quais os valores sugeridos na publicidade para os corpos femininos atuais, optou-se pela seleção da campanha publicitária dos produtos Deca, a qual, desde 2002, enfatiza a venda de seus produtos baseada na exploração de uma imagem corporal feminina e masculina”.

O corpo ou a imagem da mulher passa a ser neste casamento como um artefato, pois nestas campanhas ele não passa de um “objeto” a serviço de outro. De acordo com Acari (2001: pág. 150 – 151) “Ao longo da história da publicidade, a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objeto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo: «visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objecto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel de objecto, de mercadoria”.

Anúncios de carros ou de bebidas alcoólicas, por exemplo, são os anúncios mais comuns quando se fala em *NÃO* casamento entre o produto anunciado e a imagem da mulher, pois essas campanhas retratam a mulher ou parte do corpo desta como forma de prender a atenção e não como complemento. Enquanto no mesmo anúncio é marcado por mostrar o homem como decisor de compra. Carapinha (2005: pág. 1708) relata em sua investigação que “conduziu-nos a encarar este conceito a quando da utilização gratuita e primária de corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade (poses sensuais ou

mesmo eróticas, corpos seminus ou nus) apenas limitados à promoção de produtos masculinos, tal qual defendem Villegas e Chica (2001: pág 40): “é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objecto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecente aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc”. Indo de acordo com esse pensamento Fernandez (2009: pág 44) "as mulheres como a mais bela de sua conquista, mas também viram isso como a melhor maneira de alcançarem seus próprios objetivos."

Ou seja, na grande maioria, as campanhas que não fazem qualquer tipo de necessidade em ter uma imagem feminina pois não acrescentam nada ao produto o que ocorre porque muitas das vezes, esses produtos são voltados ao sexo masculino e com fortes traços sexuais, permitindo atrair a atenção do consumidor masculino e diminuindo o valor da imagem da mulher perante a sociedade. “A mulher tem sido muito utilizada na publicidade por duas razões principais: pelo seu poder de influenciar a compra, criando uma dimensão aspiracional de identificação; e pelo seu poder de sedução, através de um objecto de desejo, em especial nas situações em que é utilizada apenas como elemento de decoração”, Capus e Ancelin (2006). (apud Pereira & Verissimo, 2008: pág. 2).

Portanto, essas campanhas sempre apresentam-se com a intenção de chamar a atenção do sexo masculino introduzindo-o à ideia de que com aquele produto e/ou serviço irá ter o mesmo prazer ou sorte que é apresentando na campanha. “Refere-se à utilização da mulher com o significado sexual, serve como chamada de atenção do sexo masculino⁸”. Gordillo(2007:pág 406).

Black & Morton (2017: pág 2) cita em seu artigo que “o sexo e os apelos sexuais continuam sendo uma plataforma importante e amplamente utilizada para promover ampla gama de produtos e serviços⁹”.

- Inquérito:

Após ter explicitado todos os conceitos anteriores, descreverei o inquérito, que foi realizado como forma de saber quão grosseira tem sido a forma como as campanhas têm realizado esse estilo de anúncio (e qual a adesão da audiência aos mesmos). Assim, foram

⁸ Tradução livre da autora: Gordillo (2007: 406) “refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino”

⁹ Tradução livre da autora: Black & Morton (2017) “Sex and sexual appeals remain an important and widely used platform for promoting a broad range of products and services”.

apresentados anúncios (veiculados originalmente em formato digital e nas ruas) através de fotos dos mesmos, esperando que os inquiridos marcassem dentro da escala de Likert o grau de intensidade a respeito de seu julgamento sobre afirmações relacionadas com os mesmos (e associados aos temas a analisar).

3.2 Assimilação da imagem da mulher

Analisar sobre a imagem das mulheres nas campanhas publicitárias demanda muito mais do que simplesmente analisar a imagem em si, portanto, neste tópico analisaremos pontos como produção de estereótipos e a forma como a mulher apresenta-se objetificada. Esses itens são bem definidos dentro de um contexto de publicidade, mais especificamente nas campanhas e anúncios produzidos e veiculados na sociedade.

O conceito de produção de estereótipo é quando existe uma forte divisão de papéis entre sexo, cor, raça ou etnia. No caso das campanhas, ela é feita num sentido mais amplo, quando esses mesmos anúncios determinam a noção de estética, fazendo com que as mulheres busquem melhorar seus corpos para ter valor agregado à sua imagem através de produtos e serviços comercializados pelos mesmos que criam esses estereótipos na sociedade. Munez & Garcia (2009: pág 263) afirma que “o conceito de estereótipo tem sido e continua a ser o principal elemento nos estudos psicossociais que têm como objeto de estudo os discursos publicitários que circulam na mídia. Nós entendemos a importância do conceito, começando não só pela categorização de pessoas (Goddard, 2000), mas também da natureza social da construção de estereótipos”.

Sanchez (2003) sustenta que todas essas formas de criação de produção de estereótipos são um problema recorrente no mundo das campanhas publicitárias, que mesmo após críticas continuam se utilizando de imagens que não fazem jus à realidade, afetando significativamente a mulher de maneira geral e a forma como a sociedade a vê. Além de que, esses estereótipos estão doutrinados na parte mais essencial e enraizada da publicidade. “Na mensagem publicitária, há necessariamente um foco específico da realidade mostrada e que, em muitos casos, o estereótipo é usado, que nada mais é do que um modo peculiar de enquadramento¹⁰” (Sanchez, 2003:pág 10).

Santamarina (2008: pág 181), assim como Sanchez, acredita e defende que todos os estilos

¹⁰ Tradução livre da autora: Sanchez (2003:pág10) “El mensaje publicitario necesariamente hay un enfoque concreto de la realidad mostrada y que, en muchos casos, se recurre al estereotipo, que no es más que un modo peculiar de enmarcar”.

de estereótipos na sociedade são criados pelos veículos de comunicação, “não existe nenhuma mensagem sem códigos, como bem sabemos, mas o importante neste é o fato de que o princípio articulador do código de mídia é sua atribuição, precisamente, para fornecer os estereótipos de identidade relevante para o todo social”¹¹.

Para Garrido, (2001: pág 331-346) “duas são as características básicas dos estereótipos: a representação da realidade simplificada e resistência à mudança. O problema, analisado do ponto de vista de gênero, muitas vezes é a simplificação que envolve o uso de estereótipos e não pode ser dissociado de preconceito de gênero, precisamente por causa de sua resistência em se adaptar a novas circunstâncias. Nesse sentido, pode-se afirmar que os estereótipos e a publicidade que reproduzem, cumprem uma função ideológica”.

Na esfera da publicidade temos autores de artigos e artigos-teste com opiniões totalmente distintas, como mostra Garcia & Fernandez & Reyes (n.d.) em seu artigo, que as imagens estereotipadas são fontes importantes do conhecimento da nossa sociedade e são utilizadas pela publicidade antes da necessidade de manter uma economia de comunicação. Garcia & Fernandez & Reyes (n.d.) defendem esse argumento como forma da comunicação conseguir distinguir-se uma da outra, mas de maneira como é proposto no novo modo de campanhas, sem diminuir ou objetificar a imagem da mulher como é feita. (Capítulo 7 – Empoderamento).

Pereira & Diaz & Correia (2013) afirma que a utilização de estereótipos de gêneros tornou-se necessária para reproduzir as realidades sociais existentes. Já na esfera de objetificação feminina o conceito vem pela maneira que dedicar-se em apresentar o corpo como algo que molda-se a um interesse de outro mais do que ao próprio, desvinculando o corpo da imagem da mulher, tornando-o como algo impessoalizado. Em contrapartida, outro jeito de objetificar a figura feminina acontece quando olhamos a mulher apenas como um pedaço de carne. Rocha (2001: pág. 38) relata que “a mulher dentro do anúncio existe, sobretudo, aos pedaços - seio, pé, perna, pele, rosto, unha, mão, nádega, olho, lábio, cílio, coxa e o que mais se puder destacar como um quebra cabeças invertido cujas peças desencaixam, escondendo a figura que nunca se forma”.

Outra definição atribuída e muito bem real é designada por Martin & Gentry (1997) “onde o corpo da mulher é visto como um “objecto”, com uma beleza física a determinar como os outros a julgam sobre o seu valor global (apud Pereira & Verissimo, 2008: pág. 1).

¹¹ Tradução livre da autora: Santamariana (2008:pág 181) “No hay mensaje sin códigos, como bien sabemos, pero lo importante en este caso es que el principio articulador del código mediático es su atribución, justamente, para proveer los estereotipos de identidad pertinentes al todo social.”

Concordando com Martin & Gentry temos Mota-Ribeiro (2002: pág.1) que define a objetificação como “a erotização do corpo feminino, argumentando-se que tal exploração visual contribui para reforçar uma visão diminuidora do feminino na sociedade contemporânea”.

A objetificação das mulheres nas campanhas pode ser vista sob forma de diferentes estratégias/maneiras que a publicidade utiliza nas imagens, “no corpus os recursos visuais que contribuem para este traço relacionam-se, na maioria das imagens, com a exposição do corpo, a exibição corporal, através de vestuário reduzido e nudez ou ainda da pose e do movimento corporal. No entanto, a erotização do corpo passa também e frequentemente pela insinuação de disponibilidade sexual, conotada na pose, olhar, lábios, boca, etc” Mota-Ribeiro (2002: pág 22). Ou seja, as imagens que apresentam-se com o corpo da mulher como aparência de objeto ou simplesmente levando o indivíduo para uma associação com a sexualidade, que é estabelecida através do visual e da disponibilidade para o sexo. “Uma das práticas mais comuns de publicidade desde a sua criação tem sido colocar as mulheres como um "objeto" dentro de todo o conteúdo publicitário; a mulher se encontra sem personalidade, sem identidade própria, só coloca seu corpo e beleza a serviço da satisfação do sexo masculino¹²” Granada (2007: pág 1).

Contudo, a objetificação da mulher não necessariamente precisa estar ligada ao apelo sexual, pode muito bem estar ligada apenas a uma fragmentação da imagem. Como, por exemplo, o produto de beleza que já utiliza-se e retrata a mulher como objeto a partir do momento que põe impresso no anúncio somente o rosto como forma de mostrar ou destacar qualquer ponto que faça referência ao que está sendo supostamente vendido ou apresentado.

Entretanto, Rocha (2001) ressalta que “a imagem da mulher na publicidade é mais complexa. Em que pese o fato da individualidade feminina ser representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo, ela não é exclusivamente isto. Na verdade, a representação da mulher está submetida à representação mais geral do indivíduo em nossa cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo com certeza, mas sua ênfase maior é no sentido de algo que este corpo carrega como essência, conteúdo ou substância”.

Nesse sentido, é importante considerar a influencia das campanhas como artefato cultural e social que fornece e fortifica em inúmeros campos a objetificação e a produtificação de

¹² Tradução livre da autora: Gordillo Granada, P. C. (2007) “Una de las prácticas mas habituales de la publicidad desde sus principios ha sido el de colocar a la mujer como un «objeto» dentro de todo el contenido publicitario; la mujer se encuentra sin personalidad, sin identidad propia, solo pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los varones”.

estereótipos em torno da figura feminina.

- *Inquérito:*

No inquérito essa hipótese será analisada sob tentativa de perceber como os inqueridos vêm a forma que as campanhas se utilizam dessas mulheres e se acreditam que essa representação atual ajuda a manter e sustentar certos modelos de pensamentos de uma cultura patriarcal, onde diminua a mulher comparado ao sexo masculino. Reafirmando conceitos pré programados na sociedade e claramente vistos hoje em dia nos anúncios e em certos comentários sobre atrocidades recorrentes à mulher.

3.3 Representação

A vertente representação entra nesta dissertação, logo após a hipótese assimilação da imagem da mulher, quando assumi a posição de conjunto de estratégias publicitárias existentes na sociedade formado por três pontos que trabalham quase que interligados nas campanhas publicitárias que operam com mulheres. A melhor definição do assunto tratado dentro desse tópico e definido por Bridgers (2016: pág 13) quando “essas tendências incluem mulheres sexualizadoras e objetivadoras, estereotipando-as como sexo mais fraco e enfatizando um determinado tipo de corpo ideal. A publicidade é poderosa, especialmente para jovens que estão expostas a essas imagens numa idade jovem e vulnerável, pois, para muitas dessas, os anúncios estão enviando mensagens erradas¹³”.

Conforme exposto anteriormente, sobre o conceito de representação que se tem no âmbito desta dissertação, iniciarei expondo alguns estilos que as campanhas publicitárias apresentam quanto à imagem da mulher perante a sociedade. Não discutiremos todas as formas às quais essas mesmas campanhas apropriam-se para caracterizar e ludibriar seus consumidores, mas exemplificaremos algumas das quais mais me angustiam em ver, já que são umas das formas mais comuns entre as que são veículas dentro de uma sociedade, doutrinando e formando um pensamento errôneo e fortificando as raízes patriarcais.

À medida em que esclarecemos toda essa percepção, e percebemos que a grande maioria das campanhas seguem o mesmo padrão, conseguimos delimitar as formas mais recorrentes

¹³ Tradução livre da autora: Bridgers (2016: pag. 13) “These trends include sexualizing and objectifying women, stereotyping them as the weaker sex and emphasizing a particular ideal body type. Advertising is powerful, especially to young girls who are exposed to such images at a young and vulnerable age. Too many of these advertisements are sending the wrong kinds of messages”.

de estratégias de venda, são elas discriminação de gêneros, sexualidade e o que é SER mulher hoje numa sociedade. Fortificando cada dia mais, através dessas mensagens, valores sociais arraigados culturalmente. Denegrindo e rebaixando cada vez mais o sexo feminino perante o sexo masculino, tonificando ainda mais o machismo. “A publicidade comunica o que significa ser uma mulher hoje na sociedade. Em vez de capacitar mulheres jovens, a mensagem que a maioria dos anúncios parece transmitir é que elas precisam usar certos produtos para ajudá-las a medir até um padrão de beleza irreal” Bridgers (2016).

Na estratégia de discriminação de gênero, as representações evidenciam essa distância entre os sexos feminino e masculino, quando a publicidade deixa bem claro através dos papéis delimitados para cada um dos sexos. Berganza & Hurtado (2006: pág 2) em seu artigo diz que “os estereótipos são um instrumento fundamental para reproduzir ou reduzir a desigualdade e a discriminação sexual (Informe ARESTE: 2003)¹⁴”.

Ao encontro do parágrafo anterior, Santamarina (2008) confirma em seu artigo que a representação de gênero na cultura de hoje tem como sustento os diferentes meios de comunicação existentes em nossa sociedade. E que através deles criam-se crenças inacreditáveis ditando o comportamento nos indivíduos, tanto nos homens quanto em mulheres.

De acordo com Pereira & Verissimo (2008), em seu estudo, apresenta que a discriminação desenvolvida em Portugal, é geralmente atribuída a papéis associados à família e com maior carga afetiva, enquanto o homem desempenha preferencialmente papéis profissionais e com uma dimensão social mais preponderante.

Não afirmo que os homens não sofram qualquer tipo de discriminação, entretanto, no campo dos anúncios, a mulher é a que mais sofre qualquer tipo de discriminação, visto que seu corpo é um dos mais explorados neste contexto. Pois, a partir do momento em que a maioria dos anúncios e campanhas bombardeia-nos com a representação da mulher como objeto e/ou objeto de prazer masculino. “As mulheres não são as únicas afetadas pelas imagens que vêm na publicidade. Os homens também são influenciados por propagandas e revistas em relação a como eles se sentem sobre as mulheres¹⁵” Bridgers (2016: pág 26).

Deste modo, podemos dizer que a publicidade representa uma das formas de fortificar a discriminação de gêneros, visto que é isso que apresenta-se todos os dias em anúncios e

¹⁴ Tradução livre da autora: Berganza. & Hurtado (2006:pág 2) que los estereotipos son un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (Informe ARESTE: 2003)

¹⁵ Tradução livre da autora: Bridgers (2016:pág 26) “Women are not the only ones affected by the images they see in advertising. Men are also influenced by advertisements and magazines in regards to how they feel about women”.

campanhas. Garcia & Fernandez & Reyes (n.d.: pág 46) explica que “a publicidade é um instrumento que determina boa parte das relações sociais e ajuda a estabelecer um estatus que em muitos dos casos reflete as verdadeiras diferenças nas relações de poder que existem entre os sexos”.

Na esfera do que é SER mulher hoje, as campanhas reforçam todos os dias com diversas formas de anúncios como devemos ter o corpo, beleza e vestimenta. As campanhas apontam os padrões que teoricamente todas as mulheres devem seguir para ter um tipo de valor perante a sociedade e ao sexo masculino, destruindo a auto-imagem da mulher. Bridgers (2016: pág 16) enfatiza que “essas propagandas promoveram ideias de como as mulheres deveriam agir, olhar, cuidar de si mesmas e comportarem-se¹⁶”.

Ribeiro (2002: pág 3-4) diz que “nas sociedades ocidentais, os indivíduos estão constantemente rodeados de imagens de feminilidade e “estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afecta a todos, mulheres e homens, de variadas formas” (Betterton, 1987: pág 1)”. Pela publicidade expor tanto essas imagens e estratégias de venda frente seus consumidores.

A todo momento surgem imagens ou “fórmulas milagrosas” para que nós mulheres nos encaixemos no padrão estipulado pelos veículos de comunicação, a ideia do corpo perfeito, a beleza padronizada, o preconceito estético por muitas de nós não nos encaixarmos neste perfil. Ou, se pensarmos de forma mais grosseira, algumas das mensagens ainda nos dizem o comportamento que devemos ter para que sejamos vistas na sociedade.

Quando os anúncios não tentam nos doutrinar de forma como devemos SER, os mesmo apresentam a imagem da mulher na vertente sexual, ou seja, o apelo sexual com o intuito de aumentar o número de vendas de um produto. Persuadindo o consumidor e tentando passar o conceito de que com aquele produto em específico ele terá tudo o que está a ver na campanha. O produto em questão é a mulher.

A sexualidade do corpo e imagem da mulher nas campanhas publicitárias faz com que a sociedade acostume-se com essa diminuição da mulher perante a figura masculina, isso através da exploração constante da “arma” denominada mulher.

Petroll & Rossi (2015: pág 4) utiliza em seu artigo um teórico que explica que “os apelos sexuais podem ser notados de diversas formas, seja pela característica física, movimento em questão, fantasias, ou a própria interação encenada no anúncio”.

¹⁶ Tradução livre da autora: Bridgers (2016: pág. 16) “These advertisements promoted ideas of how women should act, look, care for themselves and behave”

Granada (2007: pág 4) em seu artigo exprime bem o que esse tópico em questão à sexualidade deve ser definido no âmbito da representação da mulher “num primeiro modelo no que se refere ao uso de mulheres com um significado sexual, serve como um alerta para o sexo masculino. Sua imagem aparece simplesmente como um ornamento ou veículo para promover o produto, mas sim, é sempre uma imagem que serve como uma afirmação erótica. Assim, primeiro atrai o olhar do espectador masculino para depois transferir sua atenção para o objeto real, objeto do anúncio, a marca ou produto publicitário. Geralmente é uma mulher jovem e bonita, de proporções exuberantes que aparece nua ou vestida de maneira esparsa. A mulher é apenas um corpo, uma peça que é o objeto do desejo do homem¹⁷”. Ainda nesta mesma definição/explicação que é estudada, Granada (2007) termina identificando os dois tipos de modelos trabalhados pelas campanhas: a mulher objeto decorativa – onde a mulher é parte do produto anunciado, como se fosse ‘leve um e ganhe o outro’ – e o segundo a mulher troféu – onde ela não passa de um objeto de exposição do homem na sociedade (esse último estilo é mais utilizado para produtos caros que tenham valor de status).

Morin (1997:pág 122) afirma que: “o novo ídolo da cultura de massa: não é a deusa nua das religiões antigas, não é a Madonna de corpo dissimulado do cristianismo, mas sim, a mulherseminua, em pudor impudico, a provocadora permanente”.

- Inquérito:

Visto toda essa definição da hipótese representação acima e seus teóricos onde sustentando cada um uma ideia a respeito do tema, no inquérito essa hipótese tem como fundamento explicar as opiniões dadas por cada pessoa que respondeu ao questionário de forma a delimitar pela escala de Likert sua opinião sobre a representação das mesmas. Se considera de forma criativa ou se por algum momento aquela mesma representação faz jus a realidade a qual se inspiram. Além disso, essa vertente tem como intuito verificar se considera que exista jeitos/trabalho ou qualquer outra atividade para homens e outra para mulheres.

Portanto, essa hipótese vem contudo fortificar de forma indiretamente a hipótese de assimilação da imagem da mulher.

¹⁷ Tradução livre da autora: Granada (2007:4) “un primer modelo en lo que se refiere a la utilización de la mujer con un significado sexual, sirve como llamada de atención al sexo masculino. Su imagen aparece simplemente como adorno o vehículo de promoción del producto, pero eso sí, siempre es una imagen que sirve como reclamo erótico. Así pues, primero atrae la mirada del espectador varón para traspasar posteriormente su atención al verdadero objeto, objeto del anuncio, la marca o producto publicitario. Generalmente suele ser una mujer joven y bella, de proporciones exuberantes que bien aparece desnuda o escasamente vestida. La mujer es sólo un cuerpo, una pieza objeto del deseo del hombre”.

3.4 Atitude Feminista

A concepção deste item dentro desta dissertação voltada na representação da mulher nas campanhas publicitárias entra como forma da trajetória que a mulher passou e como enxergar essas mesmas mulheres nos anúncios que obtenham a imagem feminina como foco principal de representação.

Pensar em atitude feminista, e relembrar sob todos os acontecimentos que interferiram ou de certa forma influenciaram o crescimento da mulher numa sociedade como um todo. O movimento feminino é considerado uma luta pelo direito das mulheres, de forma igual, de forma balanceada com o sexo masculino. Não desmerecendo um ou favorecendo o outro! Almeida (2003: pág 10) afirma que o feminismo é uma filosofia universal que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres e que essa opressão se manifesta tanto em nível das estruturas como das superestruturas.

Em sua definição mais geral, o movimento feminista é um movimento com tendências políticas que buscam examinar as relações de poder de um grupo sobre o outro, no caso o sexo masculino sobre o sexo feminino. Por muitos anos, esse movimento ou luta ganhou diferentes direções mas todos dentro de um único propósito em comum - a igualdade do direito da mulher.

Dentro deste movimento ou luta, existem três momentos que tiveram ações singulares que ajudaram a definir bem cada marco de forma peculiar e transacional na história das mulheres numa sociedade, esses três períodos foram reconhecidos como “ondas” por conta de ideias defendidas por mulheres caracterizadas como feministas. A Primeira onda feminista foi caracterizada como a onda do voto feminino, onde eram feitas reivindicações no âmbito político, as mulheres lutavam pela imposição de papéis pré-estabelecidos; a Segunda onda tinha, a priori, defender o direito em relação à sexualidade das mulheres, e com toda essa discussão e luta, ficou estabelecida a distinção de forma mais forte, a distinção entre os sexos e os gêneros. A Terceira onda já é a mais recente dentro da história feminista no mundo, isso porque de acordo com Mota (2017: pág 116) essa nova fase iniciou-se na primeira década do século 21, onde essa que foi caracterizada quando a luta das mulheres começou a ser focada em assuntos considerados tabus – estupro, sexualidade, patriarcado e empoderamento.

O’ Driscoll (2016), em seu estudo-teste, contextualiza o movimento feminista como uma crítica feminina do pós-feminismo sob a forma do impacto das imagens publicitárias. Além de fazer uma análise no que se destaca o âmbito das campanhas no sentido de ser super exploração na publicidade.

No contexto de super exploração citado pelo O' Driscoll (2016), entramos com o artigo que defende uma ideia contrária em relação a essa forma de representação feminina, pois, com base em sua pesquisa, Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour (2016) que defende que essa super exploração da sexualidade feminina acaba favorecendo a luta no âmbito de direitos iguais numa sociedade. “Os consumidores com atitudes feministas mais elevadas avaliaram os anúncios sexuais mais favoravelmente do que aqueles que têm atitudes feministas mais baixas”(Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour, 2016: pág).

Ainda em seu artigo Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour (2016), analisa artigos anteriores com vertentes muito fortes no âmbito do feminismo na publicidade. Um dos artigos alega que as “mulheres sexualizadas na publicidade são um exemplo de estereótipos de gêneros potencialmente prejudiciais com consequências a longo prazo, resultando em condições de igualdade menos favoráveis” (Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour, 2016: pág 827).

- Inquérito:

No que tece à atividade feminista no inquérito, é analisar se as pessoas realmente conhecem essa vertente, isso vem com o intuito de tentar perceber até que ponto para essas pessoas o movimento feminista perdeu seu viés e se tornou algo banal. Digo isso, por conta de ouvir muitas pessoas na rua e amigos que acreditam que o movimento feminista já não tem o mesmo conceito desde o início do século 21.

Portanto, no inquérito, essa hipótese não tentará compreender ou supor qualquer relevância em cima da representação da mulher, mas sim saber se por algum momento os teóricos citados acima estão corretos em afirmar que as mulheres com maior grau de entendimento dentro do feminismo tem uma visão mais favorável a esse tipo de representação. E, claro, perceber o quanto os homens estão mais favoráveis a esse tema e apoio à causa do movimento feminista.

3.5 Ética no julgamento

De acordo com o conceito, a ética está diretamente ligada à atividade humana sobre flexões de valores aos quais os indivíduos estão inseridos. Vázquez (1982: pág 24) evidencia que a ética busca compreender culturas, valores e deveres de uma sociedade em relação às ações dos seus indivíduos.

Apesar de ser um termo bastante discutido, as campanhas vivem com esse problema em relação à crítica quanto à sua credibilidade nos anúncios sobre a ética e moral de uma sociedade. Isso ocorre por conta de ser um sistema que se sustenta baseada no sistema capitalista, onde tem que estimular consumidores na aquisição de novos produtos. É exatamente por toda essa prática que vem desde o início do processo que os anúncios e campanhas podem ser interpretados de diversas maneiras quanto à sua postura referente à questão da ética. Contudo, esse tema não é voltado especificadamente para a representação das mulheres, mas num contexto geral. “De qualquer forma, certo é que o marketing convive, há bastante tempo com a crítica, a desconfiança e a dúvida quanto à validade ética e moral de seus princípios e práticas” (D’Angelo 2003: pág 3).

Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour (2016) apresenta em seu estudo-teste inúmeros artigos referentes ao julgamento ético das relações sexuais, um deles é o estudo referente ao julgamento ético de Reidenbach e Robin (1990), que busca na teoria duas vertentes: Equidade Moral e Relativismo, que têm como conjuntura o apelo sexual na dimensão do certo e errado de quem assiste ao anúncio. Ambas as vertentes representam os sentimentos dos consumidores quanto ao grau de adequação das campanhas. “Esses estudos mostram que julgamentos éticos desfavoráveis sobre conteúdo sexual na publicidade também negativamente vêm influenciar avaliações publicitárias, como a atitude em relação ao anúncio, interesse da marca e intenção de comprar”(Hojoon & Yoo & Reichert & LaTour 2016).

D’Angelo (2003) justifica que “como característica principal, esses códigos apresentam diretrizes de comportamentos adequados às atividades de marketing, normatizando tais atividades e conscientizando seus profissionais acerca de seu papel social (O’ Boyle e Dawson Jr., 1992). Fornecem, portanto, padrões éticos a serem seguidos pelos profissionais, além de exibirem um caráter educativo e regulatório”.

Confirmando todo o pensamento em relação à ética nas campanhas e anúncios, é provada por Petroll & Vargas & Rossi (2008) quando em seu artigo apresenta o estudo de “Ford, LaTour e Lundstrom (1991), ao avaliarem as atitudes sobre a propaganda e a imagem da empresa, além da intenção de compra, encontraram que, quanto maior o apelo sexual – o nudismo –, mais desfavoráveis são as atitudes sobre a propaganda e a imagem da empresa, além de menor a intenção de compra. Descobertas essas similares às de LaTour e Henthorne (1994) e Peterson e Kerin (1977), os quais encontraram, de forma geral, que o aumento do apelo sexual desfavorece os anúncios no referente a atitudes, julgamentos éticos e intenção de

compra por parte do consumidor”. Ainda em seu artigo Petroll & Vargas (2008: pág) cita que “eles descobriram que o aumento da nudez torna a resposta ética do consumidor, seja ele homem, seja ele mulher, mais negativa”.

- *Inquérito:*

Após todo esse embasamento, a hipótese ética no julgamento tende a ser examinada, nesta dissertação, através de questões que vão da opinião do inquirido a saber pela escala de Likert se essas pessoas consideram que uma mudança nesta forma de representação da imagem da mulher deve ser iniciada. E, claro, indiretamente, nestas perguntas, buscamos saber/examinar o quão essas mesmas pessoas estão cansadas de ver essa representação da imagem da mulher de forma negativa.

3.6 Marca

Neste tópico, falaremos sobre o conceito de marca dentro do contexto onde seu posicionamento não fica restringido dentro de produtos e/ou serviços. O enquadramento deste segmento é em relação à sua construção dentro de um mercado. Ou seja, podemos utilizar as palavras de Brito (2010: pág 6) “esta perspectiva remete directamente para a questão do valor da marca. Com efeito, a importância crescente das marcas nas organizações resulta do facto de não se limitarem a servir para distinguir os produtos e os serviços entre si. Mais do que isso, são algo que tem e gera valor”, neste caso, numa sociedade.

Esse valor de marca em relação ao cliente/consumidor, nos dias de hoje, dá-se muito pela sua diferenciação e a associação de ideias entre a marca e o consumidor, ou melhor, quando a marca acrescenta valor. Um bom exemplo é o estudo de Dudley (1999) que propõem-se a estudar as atitudes sobre a propaganda, marca, imagem da empresa, ética e intenção de compra. Em seu estudo Dudley (1999) apresenta que marcas que não possuem sexualização ou objetivização indiferente do sexo são mais bem avaliadas perante seus consumidores sendo lembrados pelos seus produtos e/ou serviços e não por uma questão de um anúncio que pode ser visto tanto positivamente como negativamente. Além de concluir seu estudo de que os consumidores acreditam que a ética dessas empresas que não se utilizam desses artifícios são mais fiéis à sociedade.

No campo estudado, o que diferencia uma das outras é o contexto utilizado para a criação de anúncios onde seus consumidores não se sintam diminuídos ou atingidos pelo estilo de campanha realizadas pela mesma. Pois, como dito anteriormente, a marca não vende só um produto, mas um estilo de vida e ideologias a uma sociedade.

Portanto, quando entramos no campo feminino, essas marcas que assumem uma postura errônea sobre as mulheres, é esta a imagem de sexo frágil ou de mulher objeto que a empresa ou marca deixa para a sociedade.

- *Inquérito:*

No inquérito, essa hipótese será testada sob a perspectiva do inquerido a respeito do que o mesmo espera ou considera como importante naquela marca. Ou seja, essa hipótese tem como intuito perceber exatamente qual o motivo de escolhermos uma marca ao invés de outra, e assim perceber se o estilo de anúncio que a mesma marca faz influencia de certa maneira o olhar crítico do inquerido.

No teste de provar que marcas que utilizam-se de certos tipos de comerciais acabam perdendo consumidores pela forma que transmitem suas ideias e formas de ver a mulher numa sociedade.

3.7 Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada a revisão literária sobre cada hipótese que será testada no presente trabalho de dissertação, sob experimento de como a imagem da mulher é apresentada nas campanhas publicitárias.

Toda essa revisão e caracterização de como será analisada cada hipótese tem como propósito contextualizar o assunto da pesquisa e esclarecer conceitos relevantes sobre o tema em questão. O trabalho em si, expõe apenas uma das vertentes das relações comprovadas pelo mesmo que se pretende analisar e fornecer numa leitura fundamentada para o procedimento das análises que serão realizadas.

O ponto chave desta investigação é caracterizada sobretudo na relevância das vertentes acima com a questão do gênero e faixa etária, sendo considerada uma variável independente.

Capítulo 4: Quadro conceptual

Após explicado nos capítulos anteriores todo o conceito deste estudo-teste, bem como as hipóteses no capítulo anterior, neste capítulo em questão, evidencio todo o modelo conceptual de investigação que serviu como base para a escolha das mesmas hipóteses que participam do estudo e suas consequências.

As hipóteses escolhidas para esse estudo-teste foram selecionadas, a priori, por considerar que essas vertentes estão diretamente ligadas à percepção e à persuasão do comportamento do consumidor em marcas que se utilizam de imagens femininas. Além do que, esta dissertação tem como intuito descobrir se o gênero e a faixa etária interfere na opinião das pessoas a respeito desta representação e a partir disso embasar minha conclusão deste estudo-teste para responder às perguntas primeiramente feita na minha mente enquanto aprofundava-me na questão da representação feminina nas campanhas publicitárias.

4.1 Modelo de investigação

Os diagramas a seguir apresentam o primeiro modelo conceptual da investigação e as vertentes escolhidas para esse trabalho e o modelo conceitual final. Por meio destes modelos, propõem-se apresentar de forma gráfica todos os pontos discutidos no capítulo anterior e que serão a peça chave na discussão e análise para a conclusão desta dissertação de forma que todas as hipóteses sejam ligadas à imagem da mulher nas campanhas publicitárias atuais.

Entretanto, este primeiro modelo apresentado – Figura 3 –, foi o ponto de partida para a iniciação deste estudo-teste e a primeira forma de por no modelo conceitual a minha ideia de estruturação para o inquérito.

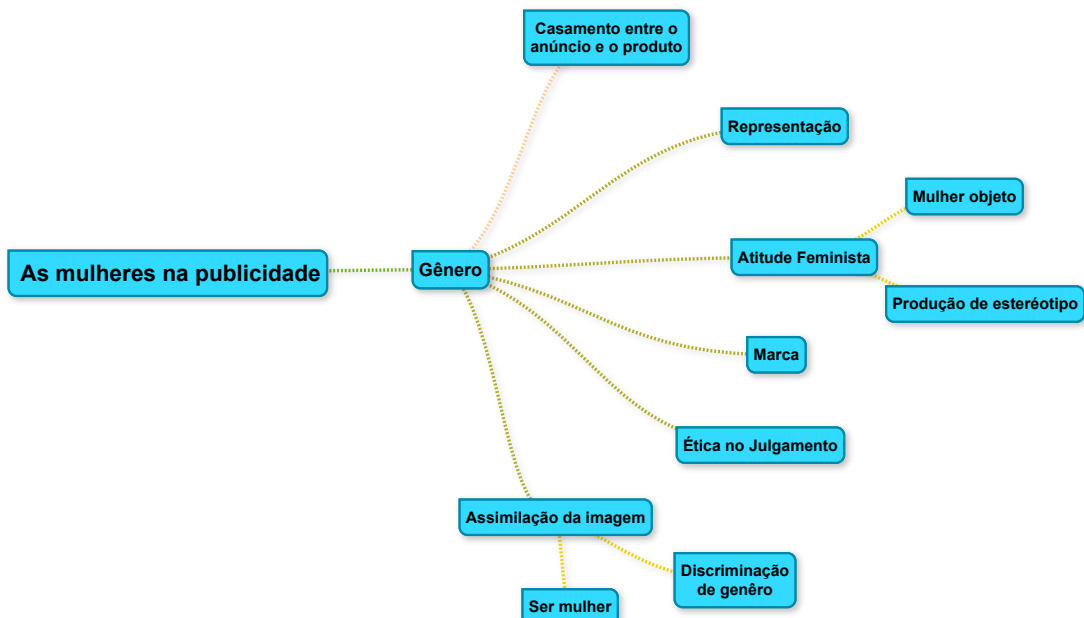
Contudo, esse modelo se desenvolveu e obteve uma nova forma de ser representado nesta dissertação, seguindo a mesma ideia de vertentes, porém mudando sua forma de ser representado.

Figura 3: Modelo conceitual primário.



Conforme comentado precedentemente esse modelo – Figura 3 – sofreu alterações e foi redesenhado de forma a um melhor entendimento das hipóteses que foram sugeridas e como as mesmas seriam analisadas. Esse novo modelo – Figura 4 – continua a seguir as mesmas vertentes que foram propostas no modelo 1, entretanto com uma nova forma de reorganização, buscando assim outorgar a nova forma que essas respostas iam ser analisadas.

Figura 4: Modelo conceitual proposto reestruturado.



Vale frisar que nenhum dos dois modelos apresentados acima, foram elaborados em base a um modelo em específico de algum artigo utilizado nesta dissertação. Pelo contrário, ambos os modelos foram desenvolvidos a partir da junção de diversos modelos analisados em cada um dos artigos propostos e citados nesta dissertação. A partir disso, sucedeu-se a criação de um modelo conceitual que embasasse todas as questões pensadas por mim nesta dissertação. Sendo assim esse formato foi proposto a fim de responder o porquê dessas campanhas ainda se utilizarem da imagem da mulher nessas representações tão fúteis, artificiais e que não fazem jus à realidade.

4.2 Hipóteses de investigação

Para Marconi & Lakatos (2007: pág 28) “hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória; deve ser testada para determinar sua validade. Correta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz a uma verificação empírica”.

O modelo estruturado para este trabalho indica hipoteticamente as relações entre as variáveis escolhidas e o tema tratado, por meio da investigação feito pelas hipóteses. Contudo, a análise será realizada em cima dos testes feitos entre o gênero em comparação às vertentes estipuladas nesta dissertação. As idades que serão apresentadas no estudo abaixo foi realizada numa análise casuística, sem haver qualquer segmentação dos dados.

Capítulo 5: Metodologia

“A estatística descritiva consiste na recolha, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de instrumentos adequados: quadros, gráficos e indicadores numéricos”. Reis (1996:15).

Neste capítulo abordaremos a metodologia utilizada no estudo teste desta dissertação, apresentando os procedimentos realizados para obtenção dos objetivos finais assim como os instrumentos aplicados com o intuito de analisar as amostras desta pesquisa em face às hipóteses da investigação explicadas no capítulo anterior. (*Capítulo 3 – Questões de Investigação*).

Esta pesquisa tem como objetivo levantar hipóteses referentes à questão da representação da mulher na publicidade de acordo com o sexo do inquerido. Entender o “peso” que a publicidade tem em nossa sociedade e a importância da mesma na difusão de mensagem sócio-cultural. A pesquisa trabalha com as questões de hipótese sobre o modo que a mulher é apresentada e colocada nas campanhas e anúncios de publicidade.

Isto é, a representação da imagem da mulher uma vez que a mesma é posta nestes anúncios como decorativa, objeto, sexualizada, dentre outros papéis. O estudo teste tem como objetivo testar o valor passado pela publicidade, medindo o valor que as campanhas e anúncios dão a diferenciação de gêneros e a estereotipização da mulher e/ou do corpo feminino.

Portanto, neste capítulo iniciaremos delineando a amostra escolhida para esta dissertação, após isso apresentaremos passos como: a forma de recolhimento dos dados em questão, a forma de elaboração do inquérito, o formato determinado e as medidas de escala atribuídas a esta dissertação. Em seguida, a inserção dos dados no software estatístico e a verificação de erros para daí iniciar a caracterização da amostra.

5.1 Seleção da população e amostra

De acordo com Marconi & Lakatos (2007: pág 41) “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Ou seja, o levantamento de dados de todo o grupo, é uma prática, muitas vezes, impossível.

Coutinho (2013) refere que uma amostra compõe o conjunto de sujeitos de quem se recolherão os dados, os quais devem possuir as mesmas características da população de onde foi extraído.

A escolha da amostra para esse estudo teste utilizou-se de homens e mulheres que falassem a língua portuguesa, com o filtro de idade entre pessoas maiores de 18 anos. O presente estudo foi elaborado através de um inquérito *online*, pela plataforma do Google Forms. Outro ponto importante referente ao meio encontrado de realizar este software foi ter como vantagem principal a flexibilidade geográfica, o anonimato nas respostas e o não constrangimento por parte do entrevistado em dar sua opinião sincera a respeito do tema.

Foram inqueridos, para o presente estudo, 234 pessoas de forma *online* no período de 23 de março de 2018 a 27 de maio de 2018 (66 dias). Além das referidas pessoas, acrescentamos um número considerável de pessoas que informaram não ter respondido ao questionário por se tratar de um tema muito “pesado” e “desnecessário” para os dias de hoje.

Vale salientar que todas as respostas eram de caráter obrigatório para finalizar e enviar o questionário.

5.2 Método de recolha de dados

O método de recolha escolhido neste estudo teste foi o método quantitativo, através da plataforma *online* – Google Form – utilizando-se instrumentos padronizados de respostas por ser um método mais apropriado para investigar opiniões, e a consciência do entrevistado a respeito de um tema tão pouco falado. A recolha destes dados foi realizada num período de 66 dias no total, de 23 de março até 27 de maio.

A escolha deste modelo se deu com base na economia de tempo, alcance a um maior número de pessoas simultaneamente, uma maior liberdade nas respostas, por conta de ser totalmente anônimo e um conhecimento exato da população a quem o questionário atingiu.

Os dados referentes à pesquisa em questão foram retirados do sistema da Google e transferidos para o excel.

5.3 Elaboração do questionário

Parasumaran (1991) define um inquérito como um conjunto de perguntas onde pretende obter dados para cumprir os objetivos de uma investigação.

Moreira (2007: pág. 23), define a elaboração do questionário como instrumento de recolha de dados em um entrevistado, descrito por um “conjunto de perguntas estandardizadas (de formulação idêntica, lidos literalmente e seguindo-se sempre a mesma ordem ao entrevistar cada inquirido)”.

Sendo assim, o questionário em questão foi utilizado como instrumento de recolha dos dados. Dividido em cabeçalho e outras quatro partes, e um total de 12 páginas por conta dos anúncios inseridos ao questionário. No cabeçalho do questionário registamos o intuito de informar a proposta e o porquê das perguntas que o mesmo iria ter ao aceitar realizá-lo; a primeira parte tinha como intenção extrair informações sobre o inquerido; a segunda parte fazia referência entre o anúncio e a imagem da mulher; e a terceira parte tratava de analisar a assimilação da imagem da mulher que o entrevistado tinha em relação ao anúncio, produto/serviço e a marca e, por fim, o questionário tinha como base saber mais sobre a ética e julgamento que o inquerido tinha em relação a marcas que utilizam-se da imagem da mulher.

Além disso, a grande maioria das perguntas eram fechadas onde o entrevistado apenas tinha que escolher qual se adequava melhor ao seu pensamento ou interpretação daquela imagem/anúncio exibido. Dentro do questionário haviam apenas cinco perguntas livres, sendo uma excluída após o fechamento do questionário por conta de muitas pessoas não terem respondido por problemas na plataforma, para que o inquerido pudesse responder sem que ter que escolher respostas pré-programadas, e que pudesse ser totalmente de forma à livre interpretação.

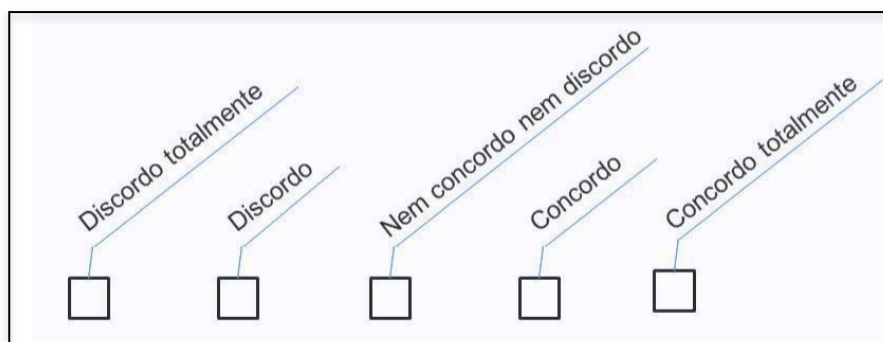
O questionário encontra-se ao fim do trabalho como anexo.

5.4 Escalas de Mensuração de Variáveis

A mensuração das respostas dos entrevistados, foram baseadas em perguntas que formam escala, no caso a escala de Likert. Moreira (2007: pág 241) “escala de Likert é um dos formatos mais utilizados quando se deseja perguntar várias questões que partilham as mesmas opções de respostas”.

A escala utilizada no estudo foi de 1 a 5, onde tinha como seguinte significados: 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não discordo nem concordo, 4 = concordo e por último 5 = concordo totalmente. A escolha desta forma de escala deveu-se ao fato de ser a mais utilizada para mensuração das respostas.

Figura 5: Escala de medidas, Fonte: Likert (1932).



5.5 Mensuração das hipóteses

Cada hipótese apresenta um conjunto de ítems que lhe permite ser medida, associando-se números às respostas destes ítems que irão originar uma análise por meio de testes estatísticos. Serão evidenciadas as vertentes selecionadas, através de uma breve definição conceptual e a devida instrumentalização do inquérito.

- ***Casamento entre o anúncio e o produto***

Esta hipótese foi estruturada através de pensamentos e estudos acerca do tema da representação das mulheres por Acari (2001); Fernandez & Reyes (2009); Pereira & Verissimo (2008); Black & Morton (2017); Gordillo (2007); dentre outros.

Ambos os artigos-suportes utilizados para a criação das perguntas que giram em torno desta hipótese em relação à forma como a mulher é apresentada, e se a imagem da mesma tem a necessidade de estar na campanhas como forma de sustentação do produto e/ou serviço.

Tabela 1: Escala do Casamento entre o anúncio e o produto

Escala do Casamento entre o anúncio e o produto
➤ Em geral acredito que a mulher é vendida como brinde nas campanhas publicitárias.
➤ Geralmente a mulher é exposta em campanhas onde a mesma não é o público-alvo do produto e/ou serviço.

- Assimilação da imagem da mulher

A assimilação da imagem da mulher está diretamente relacionada com a questão da produção de estereótipo e à noção de valor agregado à imagem (Munez & Garcia, 2009; Sanchez, 2003; Santamarina, 2008; Garrido, 2001; Garcia & Fernandez, & Reyes (n.d); Pereira & Verissimo & Diaz & Rossio 2013; Rocha, 2001; Martin & Gentry, 1997; Ribeiro, 2002; Gordillo, 2007; dentre outros.

Ao estudar sobre a produção de estereótipo relacionadas à imagem da mulher, sugeriu-se que as campanhas publicitárias fortalecem e contribuem de inúmeras formas para a perpetuação desses estereótipos em torno da imagem da mulher.

Tabela 2: Escala de Assimilação da imagem da mulher

Escala de Assimilação da imagem da mulher
➤ As campanhas publicitárias reafirmam em seus anúncios a estereotipização de estilos de mulher.
➤ Geralmente as campanhas apresentam a mulher em anúncios estritamente masculinos como forma de chamar atenção, desrespeitando o público feminino.
➤ Acredito que as campanhas induzam as pessoas a como se deve tratar uma mulher.

- Representação da mulher

De acordo com os diferentes artigos-suportes a representação feita pelas campanhas publicitárias é realizada com base na construção de uma imagem errônea das mulheres e ainda cria sobre as mesmas um padrão inacessível, visto aquelas que não se adequam como ali mostrado nos anúncios. Além de apresentarem formas de como a mulher deve ser e agir. (Bridgers, 2016; Garcia & Fernandez & Reyes; Ribeiro, 2002; Petroll & Rossi, 2015; Granada, 2007; Morin, 1997).

Tabela 3: Escala de Representação da mulher

Escala de Representação da mulher
➤ As campanhas publicitárias ditam como a mulher deve ser e agir.
➤ Geralmente as campanhas apresentam o que as mesmas devem usar para atingir um padrão de beleza inacessível.
➤ A publicidade é quem dita as regras de como as relações devem ser.
➤ Estipulam o corpo perfeito, o cabelo e a vestimenta perfeita.

- Atitude feminista

O movimento feminista a partir de diversos artigos-suportes tem diferentes visões sobre esse tema em relação à sua desenvoltura perante as campanhas publicitárias. Entretanto, ambos defendem que o tema é centrado na luta pelos direitos das mulheres.

Todos os textos-suportes utilizados nesta dissertação apresentam as campanhas como ponto forte, entretanto uns acreditam que essa forma de representação ajude na luta dos direitos enquanto outros acreditam que o impacto causado por conta das campanhas publicitárias prejudiquem o fundamento do movimento feminista.

Tabela 4: Escala de Representação da mulher

Escala de Representação da mulher
➤ As campanhas não tratam o tema como deve ser.
➤ As campanhas ignoram o movimento feminista.
➤ O movimento feminista luta pelos direitos das mulheres.

- Marca

Brito (2010) refere-se que o valor de marca não se limita a servir e vender produtos e/ou serviços, que marcas engajadas dentro de uma sociedade tem um maior valor. E Dudley (1999) acredita que marcas que não possuem ou não se liguem em campanhas que expõem a mulher como objeto ou qualquer anúncio que transmita uma ideia de sexualização por ambos os gêneros são mais bem avaliados e lembrados pelo público-alvo em questão.

Tabela 5: Escala de Marca

Escala de Marca
➤ O valor de marca é importante.
➤ Prefiro marcas que busquem apoiar causas.
➤ Marcas que lutam pela igualdade de direitos devem ser mais bem avaliadas.

- Ética no julgamento

Vázquez (1982) evidencia que a ética busca compreender culturas, valores e deveres de uma sociedade em relação às ações dos indivíduos. Portanto, a aprovação ou reprovação do grupo social é um fator importante num anúncio, e conseqüentemente marca.

Tabela 6: Escala de Ética no julgamento

Escala de Ética no julgamento	
➤	As campanhas publicitárias devem reavaliar seus anúncios focando na reeducação de uma sociedade.
➤	Acredito que marcas que seguem uma ética tem melhores resultados.

5.5 Inserção dos dados no Software Estatístico e Verificação de erros

Posteriormente ao encerramento do período estipulado para a recolha de dados, foi iniciada a introdução dos dados (respostas) no software estatístico SPSS, cuja licença foi fornecida pela Universidade de Coimbra – Faculdade de Economia.

O software em questão possibilitou tratar os dados recolhidos, processar e analisar as variáveis encontradas nas respostas dos que se propuseram a realizar o questionário. Achou-se necessária a criação de siglas para ajudar a identificarem as questões e subsequentemente facilitar a base de dados.

Relativamente à verificação de existências de erros, não foram encontrados *outliers* *oumissing values*, o que proporcionou com a caracterização da amostra recolhida.

Tabela 7: Tabela de siglas correspondente às variáveis do estudo.

TABELA DE SIGLAS CORREPONDE AS HIPÓTESES	
Casamento entre o anúncio e o produto	CA
Representação da mulher	RF
Atitude Feminista	AT
Marca	MC
Ética no julgamento	EJ
Assimilação da imagem da mulher	AI
Marca e Representação da mulher	MC/RF
Marca e Casamento entre o anúncio e o protudo	MC/CA

5.6 Caracterização da amostra

No enquadramento do estudo teste em questão, caracterizamos a amostra dos inquiridos através das informações de gênero, faixa etária, localização, nível de escolaridade, se tem alguns conhecimentos na área de marketing e se interessa-se por temas feministas. Esses foram os pontos utilizados para separar e iniciar o presente estudo teste.

Tabela 8: Tabela perfil dos inquiridos, sexo.

Gênero	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Homem	61	26,1%
Mulher	173	73,9%
Total	234	100%

A tabela acima – tabela 8 – mostra o número referente ao gênero dos inqueridos, masculino e feminino. Se observarmos, o inquerito foi muito mais forte em termos de representação feminina, visto que resultaram 173 pessoas do sexo feminino que se propuseram à respondê-lo até o fim do mesmo, criando uma porcentagem de 73,9% do valor real total. Enquanto o sexo masculino esteve presente, mas em grau menor que o feminino, apenas com 26,1% , o que se refere a 61 pessoas.

Tabela 9: Tabela perfil dos inquiridos, faixa etária

Faixa Etária	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
18 – 28 anos	107	45,7%
29 – 39 anos	73	31,2%
+ 40 anos	54	23,1%
Total	234	100%

Em relação à faixa etária dos inquiridos, percebe-se que a diferença entre os três grupos pré determinados não se manteve muito longe, visto que o grupo que mais teve representatividade foi o de indivíduos com a faixa etária entre 18 – 28 anos, com um grau de frequência absoluta de 107 pessoas, e uma porcentagem de 45,7%. Enquanto os demais 54,3% foi dividido entre os outros dois grupos pré determinados, dos 29 – 39 anos tivemos

um retorno de 73 pessoas o que corresponde a 31,2%, e os outros 23,1% correspondem a pessoas com mais de 40 anos (54 pessoas). Só pela explicação do tema no topo do questionário e o sexo, podemos prever que o número de aceitação para a conclusão até o fim do inquérito se deu ao sexo feminino e por pessoas mais novas, com um grau de aceitação à mudança maior que os demais.

A próxima tabela inicia-se com a discriminação dos lugares onde mais foram aceitos em relação à conclusão do questionário relativo à presente dissertação.

Tabela 10: Tabela perfil dos inquiridos, localização

Reside	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Europa	111	47,44%
America	119	50,85%
Africa	3	1,28%
Oceania	1	0,43%
Asia	0	0
Total	234	100%

Por ter sido um questionário totalmente *online* nos deu a disposição de poder chegar a lugares onde, se não houvesse tal possibilidade, não alcançaríamos o público alvo. Por ter sido estruturado como uma pergunta aberta, após o fechamento deste inquérito analisei os dados e procedi à reunião dos mesmos de forma a ter uma fácil compreensão.

No que diz respeito à residência dos inquiridos observa-se que a maior parte dos que se submeteram às respostas vieram da América, sendo 119 pessoas com um percentual de 50,85%, seguido pela Europa, logo após, com 111 pessoas que propuseram-se a realizar o inquérito (47,44%); em relação à África e Oceania não obtivemos muitos retornos em relação às pessoas que se propusessem a cooperar com o estudo, os dois juntos não chegam a 2%, como podemos observar na tabela acima.

Tabela 11: Tabela perfil dos inquiridos, escolaridade.

Formação	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Secundário	40	17,1%
Ensino pós secundário	44	18,8%
Licenciatura	105	44,9%
Mestrado	43	18,4%
Doutorado	2	0,9%
Total	234	100%

Na tabela acima – tabela 11 – representa-se o nível de formação dos inquiridos, a maioria aparece com um grau de escolaridade superior, licenciatura, com 44,9%, o que corresponde a 105 pessoas, logo em seguida temos três dos níveis com valores muito próximos entre si; o ensino pós-secundário, com 44 pessoas, referente a 18,8% do total de inquiridos, o mestrado, com 43 pessoas, o que corresponde a 18,9%, e após o secundário com 40 indivíduos (17,1%). O nível mais baixo foi o doutorado com 2 pessoas inquiridas o que corresponde a 0,9% do total.

Posteriormente a essa pergunta, tínhamos como forma de caracterizar todos os inquiridos a respeito do grau de conhecimento com o material em questão desta dissertação, o que é exibido na próxima tabela.

Tabela 12: Tabela perfil dos inquiridos, em relação ao conhecimento na área de marketing.

Conhecimento Marketing	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Muito conhecimento	79	33,8%
Pouco conhecimento	131	56%
Nenhum conhecimento	24	10,3%

Quanto à questão na área de marketing, – tabela 6 – o intuito era saber o quanto aquele mesmo indivíduo encontrava-se aberto para o assunto em questão, visto que a essência desta pesquisa teste era justamente analisar o campo do marketing. O que demonstramos nesta tabela é que todos os que submeteram-se a realizar o questionário tinham pelo menos algum vínculo de conhecimento na área. Pois o maior grau veio exatamente de pessoas que

consideravam-se com um pouco de conhecimento, sendo 131 pessoas (56%), logo após 79 pessoas que tem um vínculo maior com a área em questão (33,8%), e pessoas com nenhum conhecimento obteve o número mais baixo 24, o que condiz com 10,3% do total.

Tabela 13: Tabela perfil dos inquiridos, em relação ao tema feminismo.

Temas Feministas	Frequencia Absoluta	Frequencia Relativa
Nada interessado	13	5,6%
Pouco interessado	21	9%
Indiferente	19	8,1%
Interessado	112	47,9%
Muito interessado	69	29,5%

A Tabela 13, já tinha o intuito de discriminar melhor o índice de pessoas que se encontravam abertas para o tema central deste estudo-teste, A IMAGEM DAS MULHERES.

Nesta tabela, percebemos que a grande maioria encontrava-se pré disposta a falar sobre o tema em questão, visto que 112 pessoas mostraram-se interessadas o que equivale a 47,9%, imediatamente após a esse grau de interesse temos como índice o muito interessado, com 69 pessoas (29,5%), e pouco interessado, 21 indivíduos (9%). Já pessoas com um grau de indiferença ou nada interessados temos 32 pessoas, com uma porcentagem abaixo de 15%.

5.7 Análise estatística dos dados

Neste item, serão abordados e explicados todos os métodos realizados nas diversas análises desenvolvidas no estudo-teste em questão como os dados estatísticos, os passos para a execução dos mesmos e as suas conclusões.

Neste primeiro passo será feita a análise referente a cada pergunta que se encontra no questionário, obedecendo sua escala de respostas.

Tabela 14: Tabela de perguntas que se enquadram na Escala Likert.

QUESTÕES: ESCALA DE LIKERT	Discordo totalmente		Discordo		Não concordo, nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Média	Moda	Desvio Padrão
Anúncio Vinho	19	8%	39	16,67%	33	14,10%	69	29,49%	74	31,62%	4,00	5	1,304
Anúncio Boticário	43	18,38%	86	36,75%	55	23,50%	39	16,67%	11	4,70%	2,00	2	1,112
Anúncio Carro	17	7,26%	28	11,97%	28	11,97%	58	24,79%	103	44,02%	4,00	5	1,296
Anúncio Moda	20	8,55%	24	10,26%	36	15,38%	63	26,92%	91	38,89%	4,00	5	1,295
O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?	51	21,79%	41	17,52%	36	15,38%	56	23,93%	50	21,37%	3,00	4	1,465
O vestuário usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real	20	8,55%	28	11,97%	42	17,95%	75	32,05%	69	29,49%	4,00	4	1,259
Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino	47	20,09%	18	7,69%	24	10,26%	65	27,78%	80	34,19%	4,00	5	1,517
Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?	87	37,18%	44	18,80%	48	20,51%	39	16,67%	16	6,84%	2,00	1	1,315
Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher?	62	26,50%	64	27,35%	76	32,48%	23	9,83%	9	3,85%	2,00	3	1,094
De acordo com o conceito: a publicidade realfima que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?	42	17,95%	23	9,83%	45	19,23%	65	27,78%	59	25,21%	4,00	4	1,416
Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?	34	14,53%	58	24,79%	56	23,93%	62	26,50%	24	10,26%	3,00	4	1,227
A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?	78	33,33%	80	34,19%	50	21,37%	21	8,97%	5	2,14%	2,00	2	1,043
Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?	17	7,26%	5	2,14%	23	9,83%	58	24,79%	131	55,98%	5,00	5	1,167
As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?	26	11,11%	40	17,09%	78	33,33%	58	24,79%	32	13,68%	3,00	3	1,183
Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	15	6,41%	19	8,12%	68	29,06%	86	36,75%	46	19,66%	4,00	4	1,092
Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?	36	15,38%	48	20,51%	83	35,47%	56	23,93%	11	4,70%	3,00	3	1,105
Compraria um produto apenas pelos anúncios?	69	29,49%	53	22,65%	53	22,65%	39	16,67%	20	8,55%	2,00	1	1,301
Considera que as campanhas que utilizam se de mulheres são criativas e/ou divertidas?	47	20,09%	58	24,79%	92	39,32%	30	12,82%	7	2,99%	3,00	3	1,044
Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?	62	26,50%	54	23,08%	49	20,94%	37	15,81%	32	13,68%	3,00	1	1,377

Conforme vemos na tabela 14, conseguimos perceber como cada pergunta se comportou em relação às respostas. Nesta primeira fase foram avaliadas somente as perguntas que se estruturam conforme a Escala Likert.

Na segunda fase deste processo de análise – tabela 15 – verificamos que a maior parte das respostas encontram-se na aceitação das perguntas. E que os piores resultados encontram-se

na pergunta “*Você realmente sabe o que é feminismo?*” com apenas 3 respostas com a resposta “*Nunca procurei.*”

Tabela 15: Tabela de perguntas

QUESTÕES: ESCALA DE LIKERT	Sim		Não		Talvez/Acho que sim		Indiferente/Nunca procurei		Médiana	Moda	Desvio Padrão
Existe homem feminista?	164	70%	70	29,90%					1,00	1	0,459
Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhores resultados a sociedade?	196	83,80%	38	16,20%					1,00	1	0,370
Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	165	70,50%	69	29,50%					1,00	1	0,457
Você realmente sabe o que é feminismo?	145	62,00%	3	1,30%	83	35,50%	3	1,30%	1,00	1	0,986
Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres?	191	81,61%	10	4,30%			33	14,10%	1,00	1	0,710
Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	115	49,10%	31	13,20%	88	37,60%			2,00	1	0,926

Capítulo 6: Análise dos resultados

O propósito deste capítulo é mostrar os resultados extraídos dos questionários com base nas respostas que foram coletadas no estudo-teste desta dissertação. Primeiro exibimos a descrição respectiva para cada uma das variáveis, indicando as médias e os desvios padrão para cada uma das hipóteses testadas.

6.1 Análise descritiva das variáveis

Em andamento será apresentada a identificação em função da base de dados retirada do questionário realizado *online*, onde para cada uma das variáveis serão indicadas a média observada e o respectivo desvio padrão.

Tabela 16: Média e Desvio Padrão relativo às hipóteses do estudo.

Hipóteses	Média	Desvio-Padrão
Casamento entre o anúncio e o produto	3,440	1,362
Assimilação da imagem da mulher	3,037	1,439
Representação da mulher	3,085	1,429
Ética no julgamento	2,092	1,321
Marca	1,557	0,496
Atividade Feminista	1,648	0,861
Marca & Casamento entre o anúncio e o produto	2,637	1,218
Marca & Representação da mulher	1,617	0,502

Mediante a análise descritiva das variáveis – tabela 16 – é latente de se perceber os valores de máximos e mínimos para cada uma das respostas, assim como analisar os valores médios para cada variável e seus respectivos desvios padrão. Com a tabela acima, podemos supor o comportamento do inquerido relacionado ao seu comportamento em relação às variáveis do estudo teste.

Essa análise foi realizada entre as médias e os desvios padrão das variáveis, como mostram as hipóteses como: *Casamento entre o anúncio e o produto*, *Assimilação da imagem da mulher* e *a Representação da mulher* tiveram suas médias muito próximas umas das outras, o que de certa maneira nos deixa entender que a maioria das pessoas tem a mesma linha de raciocínio a respeito da representação feminina nas campanhas publicitárias.

Dentro deste seguimento podemos concluir que a variável *Casamento entre o anúncio e o produto* obteve uma média de 3,537, e com o terceiro valor mais alto em relação ao seu desvio padrão (1,362). Enquanto *Assimilação da imagem* obteve 3,037 de média, e um desvio padrão de 1,439 (primeiro na escala de desvio padrão), e a hipótese *representação* foi a que obteve a segunda colocação em relação a essas três variáveis, com valor de média de 3,085.

Nesta pré análise podemos ter uma ideia de como os inqueridos responderam e deram um maior grau de atenção às perguntas que lá estavam. Respeitaram suas ideias e, sendo fieis a elas, respeitando-a, uma vez que a média dos valores apresentados representam um alto grau de identificação.

6.2 Análise descritiva das diferentes questões dentro das variáveis

Como foi observado em toda a estruturação, todos os tópicos citados e na própria forma de escolher e montar as perguntas para serem feitas percebemos que o foco central do trabalho não era somente externar a indignação sentida sempre que via um anúncio ou campanha a desrespeitar a mulher ou a pô-la como decorativa. Era entender um pouco mais a opinião através das variáveis independente da diferença das respostas sobre o tema. E daí perceber o porquê de aquelas mesmas marcas continuarem a retratar a mulher da mesma maneira, visto que todas as campanhas que tem esse viés são crucificadas perante a sociedade.

- ***H1: Casamento entre o anúncio e o produto***

Essa variável foi questionada no inquérito sob forma de pergunta visual, onde o inquerido via uma campanhas que veiculadas nos meios de comunicação, e escolhiam um grau dentro da escala de Likert.

Foram postos dois estilos de anúncios, os que tendiam para uma representação sexual, e outro que utilizava-se de uma nova forma de fazer comunicação, ou que pode ser interpretado de várias maneiras.

Tabela 17: Geral da variável Casamento entre o anúncio e o produto em relação ao gênero.

Tabulação cruzada Gênero*CA

Gênero			Discordo totalmente	Discordo	Casamento ^a		Concordo totalmente	Total
					Não concordo nem discordo	Concordo		
Feminino	Contagem		57	124	101	158	252	173
	% em Casamento		57,6%	70,1%	66,4%	69,0%	90,3%	
Masculino	Contagem		42	53	51	71	27	61
	% em Casamento		42,4%	29,9%	33,6%	31,0%	9,7%	
Total	Contagem		99	177	152	229	279	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

Através da tabela detalhada – Casamento entre o anúncio e o produto – em anexo, podemos observar que a maior parte das pessoas que responderam foram mulheres, e que nesta variável em questão as escalas que tiveram maior grau de respostas foram “concordo totalmente” no grupo feminino e no masculino foi “concordo” (71 respostas).

Em conformidade com a tabela em anexo, conseguimos ter uma maior noção em relação à distribuição em cada uma das campanhas bem como em relação ao sexo e à idade do indivíduo respondente.

Se analisarmos a campanha vinho – *The Spirit of Wine*– percebemos que a maior concentração de resultados foi do sexo feminino e, nesses dois graus de escala Liket, “concordo” e “concordo totalmente” em relação a por a mulher como objeto. Outro ponto interessante que podemos extrair desta tabela em relação a essa campanha é que esses maiores resultados vêm exatamente de pessoas no intervalo de idade entre os 18 – 28 anos e, logo em seguida, 29 – 39 anos. Ademais, percebe-se que os homens foram os que mais tiveram um grau de respostas bem distribuído dentro dessas escalas de Liket.

Já em relação ao anúncio do Boticário, percebemos que por se tratar de uma campanha já dentro desta nova “geração” de comunicação visual, o grau de respostas em comparação com o grau da escala foi justamente o oposto, pela parte das mulheres. Por se tratar de um anúncio mais leve e seguindo o conceito de valorização da mulher. (*Capítulo 7 – Empoderamento*). Mais uma vez o sexo masculino distribuiu bem suas respostas, contudo NENHUM homem marcou a resposta “concordo totalmente” enquanto tivemos mulheres que sim.

O anúncio da marca de carro concentrou todas as suas respostas, no gênero feminino, dentro das escalas que concordam que a campanha está objetificando a mulher ou como perguntado “vendendo-a como um brinde”. Enquanto que pouquíssimos homens, nas respostas do

gênero, foi distribuída mais uma vez, entretanto algumas pessoas consideravam esse anúncio “normal”, visto que marcaram na escala a opção “discordo totalmente”.

A última questão do grupo da variável Casamento foi um anúncio de uma propaganda de roupa, neste item encontramos por parte das mulheres uma concentração de respostas no grupos que definem a campanha como um anúncio que objetifica a mulher.

Por conseguinte, nesta variável podemos dizer que as mulheres foram as mais ativas no grupo de respostas, apontando para as campanhas que teoricamente foram postas já com o intuito de perceber qual dos gêneros iria ter maior sensibilidade para o estilo de representação que estaria a ser feita com a imagem da mulher. Em contrapartida, os homens mantiveram-se quase que em todas as campanhas questionadas no mesmo padrão.

- H2: Assimilação da imagem da mulher

Essa variável foi questionada no inquérito sob forma de perguntas que seguiam o modelo de Likert, onde eram dados ao inquerido cinco opções de resposta. A variável Assimilação da imagem da mulher contém seis perguntas a respeito da opinião do mesmo em relação a TABUS, se como as campanhas se perpetuam; se consideram que há jeito e coisas para meninas e outras para meninos.

Tabela 18: Geral da variável Assimilação da imagem da mulher em relação ao gênero.

Tabulação cruzada Gênero*AI

		AI ^a					Total	
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente		
Gênero	Mulher	Contagem	240	153	167	238	240	173
	Homem	Contagem	69	65	104	85	43	61
Total		Contagem	309	218	271	323	283	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

A tabela detalhada em anexo – Assimilação da imagem–, irá nos apresentar o resultado à pergunta feita para facilitar o entendimento; como podemos observar na tabela, ambas as amostras foram bem distribuídas entre o grau de escala na primeira pergunta, tanto por homens quanto por mulheres, em relação à questão se o jeito em que a mulher é apresentada influencia seu consumo no produto, o que nos faz pensar que poucas pessoas acabam percebendo exatamente sobre o que o anúncio está a enviar na mensagem.

Em relação à segunda pergunta analisada, percebemos que para as mulheres, no caso as que sofrem e estão ligadas diretamente à pergunta em questão, concordam que os anúncios reafirmam como as relações são influenciadas pelas campanhas em geral. Enquanto isso, os homens acreditam que isso não concorda em relação às respostas que foram dadas, pois no caso do gênero masculino sua resposta continuou a ser distribuída de forma homogênea nos graus de escala.

Na terceira pergunta deste item, foi questionado sobre o estilo de anúncio realizados por muitas marcas de cervejas, carros ou qualquer outro item que tem como público-alvo o sexo masculino e, como esperado, as mulheres reagiram de forma mais firme em relação às respostas, se colocando dentro do grau “concordo” e “concordo totalmente”. E os homens se mativeram mais concentrados no grau de escala onde apenas indicam que “concordo”. O que, de certa forma, reafirma a questão da cultura patriarcal. Entretanto, um ponto importante nesta pergunta foi que enquanto as mulheres mais concentradas nas faixas etárias de 18 – 28 anos e 29 – 39 anos enquadravam-se neste grau de escala, os homens de 29 – 39 anos foram os que se mostraram mais preocupados com essa questão.

Quando perguntado sobre considerar a mulher para funções mais delicadas, as respostas dos homens se manteve quase que distribuída de forma homogênea. Somente tendo uma escala um pouco maior no grupo que indica que “não concorda, nem discorda”. Enquanto as mulheres foram fortemente para a escala indicativa que “discordam totalmente” desta questão. Contudo, a maior parte das mulheres que se encontram na faixa de + 40 anos colocaram-se a favor desta pergunta, concordando com o que foi perguntado.

Dentro deste grupo, a pergunta com o maior poder de tentar descobrir a opinião sobre as ideias de uma cultura patriarcal, no caso se ela ainda se permeia dentro da nossa sociedade, foi algo incrível, pois enquanto as mulheres tenderam para uma resposta que concordam com essa pergunta acreditando que exista essa diferenciação em mulheres para casar, e outras para manter relações sexuais, os homens foram para o grau onde não concordam nem discordam desta questão. O espanto especificadamente a essa pergunta, foi baseado nas respostas dadas, onde mostra-se que as mulheres apresentam muito mais uma visão machista que o próprio homem, afirmando que o machismo não é ligado ao sexo, mas sim à sociedade em si.

Finalizando este grupo de perguntas referente à assimilação da imagem da mulher faço uma questão a respeito de buscar entender qual o grau de preocupação que as pessoas tem a respeito da representação feminina nos anúncios e, indiretamente através desta pergunta, vemos que a maioria das mulheres está sim preocupada com essa questão. Mais

especificadamente as mulheres entre as faixas etárias de 18 – 39 anos. Os homens se mantiveram com uma distribuição homogênea, mas agora tendo um maior engajamento de homens que compreendem a faixa etária dos 29 – + 40 anos.

Portanto, nesta variável podemos dizer que o mais surpreendente foi ver que em apenas um grupo de seis perguntas tivemos duas perguntas em especial que mostram o quanto a cultura e perpetuação de um sistema onde a mulher é retratada por campanhas publicitárias de algumas formas, interferem na forma de pensarmos.

- H3: Representação da mulher

Essa variável foi questionada no inquérito sob a forma de compreender a opinião sobre a representação atual das mulheres em algumas campanhas. Não foi especificada nenhuma campanha em singular, apenas deixado em aberto para que as pessoas fossem o mais sinceras em seus pensamentos.

Tabela 19: Geral da variável Representação de gênero em relação ao gênero

Tabulação cruzada Gênero*\$RF

Gênero	Contagem	\$RF ^a				Total
		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Mulher	Contagem	103	105	84	96	173
Homem	Contagem	26	38	45	45	61
Total	Contagem	129	143	129	141	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

As três perguntas que se enquadram nesta variável foram perguntadas na tabela detalhada em anexo – Representação feminina –, onde não se especificava nenhuma campanha em particular, ou qualquer que seja o produto em questão, onde a imagem da mulher estivesse agregada, nesta hipótese quisemos apenas saber de modo geral qual é a opinião das pessoas a respeito da representação mais pura da imagem feminina nas campanhas.

Em todas as três perguntas as mulheres, em geral, tenderam suas respostas discordando sempre do afirmado ou até mesmo perguntado, o que mostra que nenhum dos anúncios com mulheres faz jus à realidade à qual se inspiram. Neste tópico, não podemos dizer qual a faixa etária que mais se manteve engajada porque todas, de certa forma, neste grupo, se mantiveram. Os homens também seguiram a linha de raciocínio das mulheres não fazendo com que esses dois grupos se distanciassem em relação às respostas.

- H4: Atitude Feminista

Este grupo teve um intuito de saber até aonde as pessoas conhecem o movimento feminista, bem como até que ponto as pessoas presumem conhecer sobre o tema.

Tabela 20: Geral da variável Assimilação da imagem da mulher em relação ao gênero

Tabulação cruzada Gênero*AF

Gênero	Mulher		\$Atitudefeminista ^a				Total
			Sim	Não	Talvez	4	
	Mulher	Contagem	308	85	123	3	173
		% em \$Atitudefeminista	72,6%	81,7%	71,9%	100,0%	
		% do Total	131,6%	36,3%	52,6%	1,3%	73,9%
	Homem	Contagem	116	19	48	0	61
		% em \$Atitudefeminista	27,4%	18,3%	28,1%	0,0%	
		% do Total	49,6%	8,1%	20,5%	0,0%	26,1%
Total	Contagem	424	104	171	3	234	
	% do Total	181,2%	44,4%	73,1%	1,3%	100,0%	

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

Ambas as perguntas deste grupo mostraram mais uma vez um engajamento enorme por parte das mulheres com os assuntos em questão, e das diferentes faixas etárias. Isso ocorreu também pelo lado dos homens, a tabela detalhada encontra-se em anexo – Atitude feminista.

O único problema em questão, a respeito deste tema em si, foi que em uma das perguntas onde questionou-se sobre a ligação entre a causa feminina e a promoção, tanto homens quanto mulheres assinalaram quase que na mesma proporção, que sim.

O problema deste tipo de questão é que percebemos o quanto as pessoas estão enganadas por conta de não saberem exatamente o viés da campanha feminista. Pois nestas perguntas, em específico, mostrou-se que ambos os sexos ligam a promoção a um movimento de luta pela igualdade.

- H5: Ética no julgamento

Essa variável, para melhor análise, será separada em 2 grupos, o grupo onde seguem uma escala de Likert de análise, e o grupo que foca as perguntas a respeito da modificação de campanhas.

Tabela 21: Geral da variável Ética no julgamento em relação ao gênero

Tabulação cruzada Gênero*\$EJ

Gênero			\$EJ ^a				Total	
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo		Concordo totalmente
Mulher	Contagem	450	70	66	65	41	173	
	Homem	Contagem	117	66	35	21	5	61
Total		Contagem	567	136	101	86	46	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

O primeiro grupo a ser analisado é a união de três perguntas que tem todo o seu questionamento na modificação das campanhas. Essas três perguntas a respeito da renovação de campanhas, tinham o intuito de questionar e supor o quanto isso seria importante para a sociedade. Bem, em ambos os gêneros estudados, e todas as faixas etárias que são claramente vistas na tabela detalha em anexo – Ética no julgamento – indicaram um alto valor de engajamento nestas perguntas.

O segundo grupo, como dito, segue a linha de escala de Likert para uma análise. Essas duas perguntas tinham como características questionar sobre a igualdade entre os sexos. A diferença entre as duas era a respeito que uma citava certas marcas já reconhecidas, e outra tratava mais no aspecto de compra. Porém, neste estilo de perguntas somente o sexo feminino continuou engajado, indiferente da faixa etária, enquanto isso, o sexo masculino não.

- *H6: Marca*

Essa variável tinha como intuito analisar o que as pessoas buscam em uma marca, e o que julgam como prioridade.

Tabela 23: Geral da variável Marca em relação ao gênero

Tabulação cruzada Gênero*MC

			\$MC ^a		Total
			Sim	Não	
Gênero	Mulher	Contagem	540	671	173
	Homem	Contagem	184	243	61
Total	Contagem		724	914	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

Esta variável busca apenas entender o que as pessoas buscam quando compram uma marca, para daí avaliar essa mesma variável juntamente com outras ligadas ao tema. Neste caso, percebemos que independente da idade e do sexo a maioria das pessoas buscam como prioridades numa marca a qualidade, se veste bem e o preço (ver tabela detalha em anexo – Marca).

- H7: Marca & Casamento entre o anúncio e o produto

Essa variável serviu para analisar a ligação que a marca tem na opinião das pessoas com o casamento entre o anúncio e o produto, o que acham de marcas que utilizam-se de mulheres para agregar valor e trazer novos consumidores.

Tabela 24: Geral da variável Marca em relação ao gênero

Tabulação cruzada Gênero*CA/MC

			\$CA.MC ^a					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Gênero	Mulher	Contagem	165	168	190	115	54	173
	Homem	Contagem	49	45	87	47	16	61
Total	Contagem		214	213	277	162	70	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

Nesta análise, referente à tabela detalhada em anexo – Casamento entre o anúncio e o produto e a Marca –, percebemos que ambas as perguntas, onde tenta-se saber mais em relação a opinião sobre se consideram que os anúncios são de forma divertida/inovador quando não tem mulheres e quando tem mulheres, a maior parte, tanto do sexo feminino quanto do sexo masculino, responderam quase que da mesma maneira, considerando que “discordam” ou que simplesmente não tem opinião sobre. Essas duas escalas foram as que tiveram o maior grau de respostas seja por sexo ou faixa etária.

Quando questionado sobre “se comprariam um produto apenas pelo anúncios” a faixa etária que teve as respostas mais diferentes foi dos 18 – 28 anos do sexo feminino. Esses inqueridos, dentro desta faixa, responderam que “concordam”. Enquanto o sexo masculino e toda as outras faixas etárias do sexo feminino responderam de forma negativa a essa pergunta.

O mesmo engajamento, nesta faixa etária e o sexo feminino, ocorreu quando perguntado se comprariam pela forma que a mulher é apresentada e, como surpresa, essas mesmas pessoas dos 18 – 28 anos responderam que sim. Mostrando o quanto a imagem da mulher interfere na sua compra de um produto.

- H8: Marca & Representação feminina

A variável em questão pretendia analisar os atributos que os inqueridos atribuíam a marcas que eram associadas a imagens de mulheres nos anúncios. Essa variável continha apenas essa pergunta.

Tabela 25: Geral da variável Marca e a Representação feminina em relação ao gênero e faixa etária.

Tabulação cruzada Gênero*MC/RF

			\$MC.RF ^a		Total
			Sim	Não	
▶ Gênero	Mulher	Contagem	495	711	173
	Homem	Contagem	145	274	61
Total		Contagem	640	985	234

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo

Nessa questão em si, não havia apenas uma opção de resposta, portanto a mesma pessoa poderia escolher mais de um enquadramento para as marcas que atribui seu anúncio a mulheres. Os tópicos analisados foram: banalização, hipersexualização, objetificação, criativo, inovador, esterótipo e agradável (ver tabela em anexo – Marca e Representação Feminina).

Para analisar a questão vamos separar por faixa etária, portanto na faixa etária de pessoas compreendidas dos 18 – 28 anos, tanto do sexo feminino quanto masculino, tiveram o mesmo padrão nas respostas. Ambos os sexos consideraram que as marcas que se utilizam de mulheres compreende ao grupo de banalização, hipersexualização, objetificação e perpetuador de estereótipos. Já nos indivíduos compreendidos na faixa etária dos 29 – 39 anos, tiveram algumas supresas em relação às respostas. Primeiro o grupo feminino: a maioria acha que o atributo banalização não entra como algo forte, a auto objetificação acabou tendo o mesmo resultado em ambas as respostas. Entretanto, a maioria dessas mulheres dentro dessa faixa etária acredita que o anúncio que utiliza-se de mulheres acaba criando e ajudando a manter o estereótipo da mulher na sociedade.

A classe masculina continuou a seguir os mesmos atributos dados pelas pessoas compreendidas na faixa etária mais jovem, caracterizando as marcas que utilizam-se de mulheres com os atributos como banalização, hipersexualização e perpetuador de estereótipos.

Outro ponto que devemos levar em consideração foi a classe compreendida entre as idades + 40 anos, indiferente do sexo, pois mais uma vez ambos tiveram quase que as mesmas respostas, mas agora apenas com a posição contrária das outras faixas etárias. A maioria das respostas foram indicando que não consideram que as marcas utilizam-se de mulheres com nenhum desses atributos que menospreze a classe feminina. Pelo contrário, o maior índice de respostas foi exatamente que nenhuma das marcas faz nenhuma dessas caracterizações com o grupo feminino. Contudo, na categoria de hipersexualização as respostas foram na mesma proporção tanto de homens quando de mulheres, ambos indicaram que 50% - 50% para outro.

6.3 Conclusão

Após todo o detalhamento entre as variáveis e suas variáveis independentes (gênero e faixa etária) analisadas, percebemos que as pessoas compreendidas entre os 18 – 39 anos apresentam-se mais engajadas ao tema que as pessoas mais velhas, compreendidas com + 40 anos. E que essas mesmas características, sexo feminino e com idades compreendidas nesta faixa etária, buscam mais uma renovação das campanhas publicitárias.

Não digo que os homens em geral não estejam, digo sim, no sentido de que as mulheres são as mais fortes nesta representação com base às repostas dadas no questionário realizado.

Outro ponto importante nesta análise é perceber que o gênero feminino encontra-se mais preocupado com certos temas a respeito da imagem das mulheres nas campanhas publicitárias, digo, a partir da análise das perguntas abertas que foram realizadas no inquérito e que não foram analisadas juntamente com as questões acima, por se tratar de perguntas sem repostas específicas. Sendo de livre resposta.

As perguntas abertas nesta dissertação deram maiores liberdades às pessoas para darem sua opinião mais que sincera a respeito das campanhas ou marcas que lutam pelo direito de igualdade ou que simplesmente se mostrem indiferentes a respeito da mulher ser retratada da mesma forma. Essas perguntas não foram analisadas como as outras, a respeito do sexo ou faixa etária, por ser considerada de forma livre, por conta disso não encontram-se em nenhuma das variáveis acima para serem analisadas. Pelo contrário, essas perguntas livres seriam apenas utilizadas para certificar um pensamento a respeito das campanhas atuais.

A primeira pergunta livre, tinha como intuito saber quais eram as palavras ou frases que as pessoas ligavam quase que instantaneamente a uma propaganda realizada pela marca *Always*, que apresentava como foco central a quebra de TABU referente ao jeito de menina em diferença ao jeito de menino. Esta propaganda foi fortemente divulgada através de vídeos nos canais televisivos e nas campanhas digitais, e com o formato reduzido nos meios *offline*. No questionário as repostas mais comuns em relação a essa propaganda foram: coragem, empoderamento, igualdade dentre outras mensagens de caráter positivo. Poucas foram as repostas que destacaram-se de forma negativa. Ainda nesta pergunta, muitas das pessoas julgaram essa propaganda como algo revolucionário e necessário.

A segunda pergunta, que também teve caráter livre, foi uma propaganda feita pela marca *Tom Ford* que tem como público-alvo homens, essa campanha exposta na dissertação trazia um caráter com fundo sexual, sendo representado por uma mulher sem rosto, mostrando apenas parte do corpo, mais especificadamente os seios.

Nesta questão, assim como já era suposto, muitas das pessoas responderam com respostas que tendem a um ato sexual, visto que a imagem retrata exatamente isso. Contudo, muitas outras apresentaram-se como: machismo, vulgar, pornografia, ofensivo e abusiva. Entretanto também tivemos respostas como: normal, sexo grátis, seios é o que importa e produtos para homens.

Com essas respostas que obtivemos nesta pergunta em questão percebemos que muitas dessas 234 pessoas que realizaram o questionário, acham normal e até gostam deste estilo de campanhas. Não atribuindo isso a uma degradação da imagem feminina.

A pergunta em relação à campanha da marca Dove foi, como já era previsto por conta do anúncio televisivo, super bem avaliada dentro do questionário a respeito da representação feminina. Isso porque a marca já vem a tratar da quebra de TABUS referente à imagem da mulher a algumas campanhas. Apesar disso, nesta mesma pergunta tivemos respostas onde muitas das pessoas criticavam a marca Dove, não pela representação da mulher, mas pela exclusão de algumas representações femininas, um bom exemplo foi através de uma das respostas: *“A propaganda tem uma proposta interessante, colocando diferentes mulheres com diferentes corpos fora do padrão de beleza. Mas tá na cara que a negra e a “gorda” (ela ainda é bem magra) são meio que a cota da propaganda. Para melhorar, metade delas deveria ser negra, e deveriam ter gordas de verdade, sem camisetinha cobrindo a barriga”* ou *“Mascara a diversidade do corpo da mulher, mas não mostra mulheres com obesidade extrema e com uma mulher negra só para representar”* ou até mesmo respostas assim: *“Mostra o corpo de variados tipos de mulheres sem ter um apelo sexual associado. Porém é uma tentativa de mostrar a mulher “real” onde na verdade escolheram na grande maioria mulheres magras “padrões”, apesar de não serem a níveis das modelos de costume. A única que escolheram que possui mais barriga deixaram com uma camiseta a cobrindo”*. A colocação dessas respostas é para mostrar o quanto esse assunto pode ser amplo quando dizemos a respeito da imagem da mulher.

As duas últimas perguntas, também de caráter aberto, foram colocadas quase que de forma idêntica para ter uma maior noção do entendimento sobre o tema. A primeira tinha como intuito saber qual a empresa que vinha à cabeça do inquerido que não sexualizassem a mulher em seus anúncios. E na outra questão, a pergunta já tinha o intuito de saber qual empresa vinha à mente e qual estilo de representação a mulher tinha neste estilo de campanha. Infelizmente, por ambas as perguntas virem após os anúncios da marca Dove e Always, muitas pessoas sofreram essa tendência, e não conseguiram lembrar de nenhuma outra marca.

Na primeira parte, as empresas que foram postas no questionário tiveram diferentes categorias, mas as categorias que mais se destacaram foram: marcas de produtos de beleza, as mesmas empresas apresentadas acima, marcas de telefonia, empresas do ramo alimentício e eletrônicos, empresas de bebidas (especificadamente Heineken e Bohemia) pois são empresas que não fazem comerciais como as habituais, empresas de vestuários que tentem a apresentar uma visão voltada para questões sociais, e por último empresas de produtos animais.

Nesta segunda questão, a grande maioria das pessoas tendeu para marcas ou empresas que apresentam uma visão vinculada à criação de estereótipo feminino, isso a partir das empresas de anúncios de bebidas alcoólicas (como a que foi posta na introdução por apresentar uma campanha com um vies totalmente machista). Poucas pessoas tenderam para uma campanha que tem como intuito quebrar o paradigma em cima das mulheres, e as poucas pessoas que voltarem-se para esse lado foram novamente para empresas que foram citadas anteriormente nesta dissertação, empresas com foco na beleza/higiene/saúde, empresa de departamentos e empresas de luxo.

Capítulo 7: Empoderamento

Este capítulo decorreu de todo o processo de construção desta dissertação, a partir da comparação existente entre as criações de uma nova publicidade e a padronização que já há a respeito da representação da imagem feminina, além de ter sido muitas das vezes comentado em perguntas abertas sobre esse empoderamento feminino. O espelho da sociedade em que vivemos é o reflexo da cultura que adquirimos ao longo dos anos, por isso penso que, para acabar com essa discriminação sexista, devemos mudar o modo de pensar da nossa sociedade através da publicidade.

Por muitos anos, a publicidade facilitou na quebra de paradigmas e diferenças culturais e comportamentos dentro da sociedade na qual vivemos. Isso não é diferente neste campo quando falamos sobre a representação da mulher nas campanhas publicitárias, visto que muitas marcas e empresas já iniciaram a reestruturação de seu posicionamento em relação a esse tema, e a criar novas campanhas com o intuito de reeducar a sociedade, mais especificadamente a visão machista que algumas pessoas ainda têm.

Logo, este capítulo tem como intuito expor, após todas essas novas formas de produção de campanhas publicitárias, como forma de fortificar o empoderamento da mulher, ajudando na luta da quebra de tabus. Sendo assim, explicando o conceito *femvertising* frente à representação.

Essa nova conotação para empoderamento nasceu nos Estados Unidos com a grande necessidade de construir uma nova forma de representar as mulheres nas campanhas, Polga & Silva (2017). Esse termo é utilizado para caracterizar o movimento feminino ligado a movimentos de igualdade, em tudo que esteja dentro dos interesses sociais.

Segundo Polga & Silva (2017: pág 4) “a agência especializada no assunto, Think Eva, *femvertising* é uma junção de *feminism* e *advertising*, sendo que *feminism* remete ao movimento feminista e os conceitos defendidos nele, e *advertising* à publicidade. Na prática, são trabalhos publicitários que tratam do empoderamento da mulher, e que remetem à realidade e diversidade do gênero feminino, fazendo quebra de paradigmas e estereótipos (THINK EVA, 2015)”.

Mesmo sendo um conceito razoavelmente novo, já existem algumas empresas que adotam essa prática, um bom exemplo é a marca DOVE onde iniciou-se a exercer essa luta junto com o movimento *femvertising* em 2005, quando lançou sua primeira campanha em defesa da nova reformulação da mulher nas campanhas publicitárias. Logo, após adoção da marca

DOVE e outras empresas iniciaram seu processo de adesão a esse movimento por conta de perceberem a força que as mesmas iniciaram a gerar em seus consumidores.

Polga & Silva (2017: pág 13) termina seu artigo reafirmando que “as marcas não puderam mais sustentar ideias, agora ultrapassadas, com estereótipos já existentes em seus comerciais. Desse modo, pode-se entender que no *femvertising* nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente e preocupada com o bom senso social e direitos igualitários”.

Este novo conceito, como dito anteriormente, encontra-se com muitas marcas que já aderiram, e outras tantas organizações mundiais iniciaram seu processo de desestereotipar a representação feminina. “Phumzile Mlambo-Ngcuka, sub secretária geral das Nações Unidas e diretora executiva da ONU Mulher (o departamento da organização que pugna pela igualdade de gênero e pelo empoderamento das mulheres), no lançamento, em junho, da *Unstereotype Alliance* (Aliança de Desestereotipação, traduzindo à letra), a campanha mundial contra os estereótipos de gênero em que conta com o apoio de grandes marcas como a Unilever, a Procter & Gamble, Johnson & Johnson e Microsoft, entre outras”, conforme mostra o Diário de Notícias.

Olivera-Cruz (2017: pág 189) defende que nesse novo modelo de campanha, “A mulher ‘escrava da beleza’, também tem sido questionada pela publicidade. Em um movimento iniciado há mais de uma década, que tem a campanha da Dove pela “Real Beleza” como um marco significativo, anunciantes têm criticado os excessos do próprio discurso publicitário ao fomentar um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres ‘reais’ ou modelos retratadas sem recursos do software Photoshop, conformam a estratégia publicitária de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema.”

Fernández & Reyes (2004: pág 53) acredita que “os anúncios que se referem a mulheres, neste caso, são muito poucos e ainda valorizam o produto mais do que os personagens que o acompanham e expressam. Este estereótipo é um dos mais revolucionários na publicidade¹⁸”.

¹⁸ Tradução livre da autora: Fernández, Emilio & Reyes, Irene (2004:53) “los anuncios que hacen referencia a la mujer, en este caso, son muy pocos y todavia valoran más el product que lo que expresan los personajes que lo acompanan. Este estereotipo es uno de los mas revolucionarios dentro de la publicidad”.

Capítulo 8: Conclusão

O presente estudo teve como objetivo investigar a opinião e percepção referente à representação da imagem da mulher nas campanhas. Para tal, buscou-se focar em campanhas realizadas e de 2 anos para cá, que haviam sido circuladas nos meios de comunicação de forma livre e sem pudores, e em tópicos comentados muitas das vezes em piadas e brincadeiras com amigos. Entretanto, de forma sutil e clara.

A pesquisa foi realizada empiricamente por meio da aplicação de um questionário *online*, alojado na plataforma do Google Forms, que pudesse ser feito de forma anônima e sem qualquer restrição referente à geografia.

Obtiveram-se 234 respondentes, os quais formaram a base de dados deste estudo teste. O inquérito compreendia uma breve introdução, a recolha dos dados, assim como informações, sobre o anônimo em resposta. A seguir à estruturação da base de dados, foram extraídos e transportados para o software IBM SPSS para caracterizar o perfil da amostra.

Como foi observado em toda a estruturação, todos os tópicos citados e na própria forma de escolher e montar as perguntas para serem feitas, percebemos que o foco central do trabalho não era somente expor a indignação sentida sempre que observo um anúncio ou campanha a desrespeitar a mulher ou a expô-la como decorativa. Outro ponto, não mencionado mas sutilmente tocado em várias partes do presente trabalho escrito, como do questionário em si, era saber mais a respeito da ideia de como outras pessoas que não convivem comigo diretamente ou que não me conhecem, expusessem sua opinião a respeito de como vêm essas mulheres e de como as pessoas fazem a ligação de tudo que nos é apresentado desde pequenos nos comerciais, publicidades e propagandas, com o respeito à valorização da mulher, que vem sendo cada dia mais comentada no mundo. Isso porque cada vez mais, conforme ficou demonstrado nesta dissertação, existem dois 2 tipos de pessoas: as que se preocupam com a representação da imagem da mulher dentro de uma sociedade, por conta dos acontecimentos cada vez mais normais em nossa sociedade; e o outro tipo, que simplesmente não acredita que falar ou questionar a opinião dos outros vá servir para algo. Visto que como essa representação vem seguindo um padrão de muitos anos, isso não tem que mudar por conta de já estarmos habituados a tal padrão.

A representação da mulher nos meios de comunicação é uma das coisas mais importante quando se é MULHER, digo isso por ser uma das mulheres que sofreu, crescendo e amadurecendo, vendo o que a comunicação e a sociedade em geral retratam como a mulher perfeita e a mulher ideal para muitos, tentando doutrinar, NÓS mulheres, em como devemos

ser e agir perante a sociedade. Portanto o questionário, feito com esse propósito e, conforme demonstrado através da análise dos dados refletiu, ao final, que não apenas eu, mulher, encontro-me cansada da forma como somos representadas e colocadas nas campanhas, mas sim como se sente a maioria das pessoas que tem o mínimo de entendimento sobre o que é ser mulher, e na ética de uma sociedade.

Assim como foi apresentado na análise dos resultados separadamente, vemos que algumas das respostas não foram totalmente satisfatórias em relação à idéia original, mas que ao final, após a análise de todas as respostas, observou-se que grande parte das pessoas têm a mesma visão que eu tinha quando iniciei esse estudo-teste, ou que tende muito mais para esse lado. O que hoje em dia mostra que são pouquíssimas as pessoas, somente aquelas que assumem seu lado machista, que continuam a apoiar a forma como as mulheres são retradadas. ARESTE (2003) afirma que a "reprodução sistemática desse estereótipo é uma barreira para a efetivação da igualdade de gênero, uma vez que o estereótipo é um instrumento fundamental para a reprodução ou o freio da desigualdade e da discriminação sexual".

Logo, podemos concluir, através do nosso inquérito, que as pessoas estão cansadas das antigas campanhas publicitárias, que esperam por uma nova onda onde mais realista e que as empresas mostrem-se preocupadas com ambos os sexos dentro da visão que pode ser passada dentro de uma sociedade. Percebendo que quanto mais esse atraso publicitário for prorrogado, mais prejudicial a distração causada pela ilustração dos anúncios será para a marca, tanto quanto será para a imagem da mulher.

Isso, além de ser comprovado pela pesquisa de muitos artigos aqui citados, que a lembrança da marca é maior quando os anúncios se preocupam com a igualdade de gêneros e não apresentam teor sexual (Mota, 1994).

8.1 Contribuição prática

Grande parte das pesquisas e artigos escritos sobre o tema em questão geralmente abordam somente uma ou outra variável, por conta disso também esta dissertação não tem um único autor como base, mas sim vários. O presente trabalho, no entanto, procurou expandir o tema da representação incluindo todas as variáveis que supostamente são analisadas separadamente por cada um dos autores citados e pesquisados sobre a questão da imagem feminina e da publicidade dentro da variável gênero e faixa etária.

A representação fidedigna da imagem da mulher nas campanhas publicitárias é um dos pontos mais importantes no sentido de entender a sociedade em separação de gêneros. Nesta dissertação buscamos estudar de forma empírica a opinião e o estímulo em cada pessoa em relação a perguntas que tem sido mais produzidas e reformuladas de um período para cá, no direito de igualdade e nos movimentos que percorrem por trás de um mundo de imaginações que os meios de comunicação nos idealizam através dessas campanhas, a fim de mexer com o imaginário e reproduzir isso em adesão para seu produto e/ou serviço.

Outra contribuição importante nesta dissertação foi perceber que a maioria das pessoas compreendidas nas faixas etárias mais jovens estão preocupadas em buscar uma tentativa de quebra do “TABU”, que muitas das vezes não é reconhecido pelo próprio indivíduo, mas que está enraizado em nossa sociedade – machismo. E que esse mesmo conceito pode ser encontrado tanto em mulheres quanto em homens, pois por ser algo enraizado desde o início da sociedade em si, essas ideias vêm sendo repassadas de gerações a gerações de forma mais sutil e diferentes, para que essa quebra nunca seja realmente realizada. Pois é nela que muitas das vezes as pessoas recorrem para a retenção de atenção e memorização.

Essa pesquisa tornou-se importante por fornecer informações relevantes, mesmo que de uma pequena amostra de indivíduos, pela necessidade de se revitalizarem as campanhas bem como a forma como estas escolhem e sentem-se a respeito de verem sua imagem tão distante do real. Criando ilusões a quem as vê e aos que julgam como verdades tudo aquilo que se deparam, mas especificadamente a forma de agir com as mesmas.

No decorrer desta investigação a investigadora em questão foi contatada por diferentes grupos de mulheres que defendem essa nova forma de representação e do movimento feminista tanto em Portugal quanto no Brasil.

Esse estudo também é importante como forma de reforçar valores e quebrar paradigmas pré estabelecidos pela publicidade, os quais visam uma igualdade maior em relação à imagem da mulher e do homem, o empoderamento feminino e a quebra do tabu que gira em torno da imagem do corpo da mulher.

Os resultados deste estudo afirmam o quanto é importante trabalhar a cabeça e a quebra dessas ideias “atrasadas” de homens e mulheres para a melhoria desta nova forma de representação que está a crescer no mundo da publicidade, o empoderamento feminino.

8.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Uma limitação deste estudo está relacionada à necessidade de realizar perguntas abertas para ter um maior entendimento e maior liberdade ao inquerido sobre sua opinião e ideais a respeito deste tema, bem como a dificuldade em se comentar sobre o mesmo com algumas pessoas, visto que muitos amigos e conhecidos que não responderam ao questionário pelo tema em si, pois muitos acham esse assunto algo desnecessário, e que do jeito que as coisas estão, está ótimo.

Para futuras pesquisas, aconselho uma pesquisa mais extensa e com maiores divisões para a prática e a obtenção de maiores detalhes sobre os estilos de representações que geralmente são utilizados nos meios de comunicação para que o inquerido seja mais direto na sua opinião.

Outra ideia para futuras linhas de investigação é a inserção de pontos como ideais de propaganda; a intenção de compra do produto através das propagandas/campanhas que seu utilizam de mulheres; a diferença entre o machismo e o feminismo e, por fim, um link entre as campanhas e as campanhas de televisão apresentadas pelas mesmas marcas.

Figuras

Figura 1: Anúncio “Deixe o NÃO em casa”, 2015



Figura 2: Anúncio Dolce & Gabbana, 2007



Além dos anúncios inseridos acima e comentados no início desta dissertação, coloco abaixo alguns dos anúncios que me incentivaram na construção da mesma e os mesmos anúncios que me angustiam de forma negativa por ver marcas tão conceituadas a utilizar essas formas para divulgar seu nome.

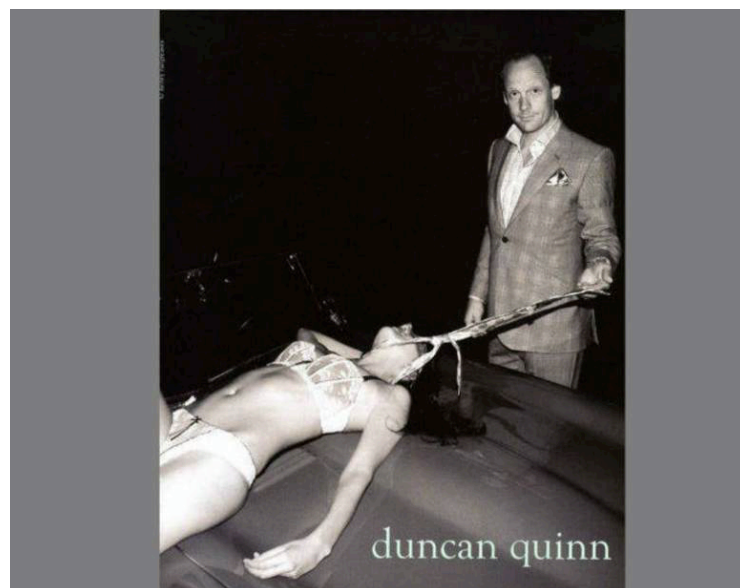


***Anúncio da Marca
Calvin Klein, 2010.***

Esse anúncio foi acusado por estimular casos de estupro, visto que a imagem mostra uma mulher sendo dominada por três homens. De acordo com os jornais da época esse anúncio foi proibido de veicular na Austrália.

**Anúncio da Marca
Duncan Quinn , 2008.**

Esse anúncio foi acusado por mostrar uma mulher a ser enforcada por um homem. Enquanto esse mesmo homem sorri para a foto.



**Anúncio do Salão de
Beleza Fluid, 2011.**

Esse anúncio foi reproduzido no Canadá. O Salão de beleza foi acusado por diversas atitudes por conta das suas campanhas darem valor a beleza, ao estar sempre muito arrumada enquanto brinca com uma violência domestica por trás. A ideia da foto: “o que importa é que você está bem arrumado”.por trás. A ideia da foto: “o que Importa é que você está bem arrumado”.



**Anúncio da Marca
Valentino, 2010.**

Como podemos ver essa campanha foi totalmente desnecessária por mostrar um mulher ao chão, sendo “enforcada” pelos pés de um policial.



Bibliografia

Bridgers, A (2016, May). *More than Skin Deep: an Examination of the negative effects of advertising. Images on women*. A Thesis Submitted to the Faculty of The University of Mississippi in Partial Fulfillment of the Requirements of the Sally McDonnell Barksdale Honors College.

Schaun, A. & Schwartz, R. (2005) *O corpo feminino na publicidade: Aspectos históricos e atuais*.

Araujo, D. C., & Stoffel A. (2005). *A Forma Exata: Do Produto ou do Corpo? O que é Vendidas Campanhas Deca?* Instituto De Ciências Sociais Aplicadas. Artigo apresentado no Seminário Internacional da Comunicação, realizado pela PUCRS.

Beltra, M. N., & Llaguno, M. M. (2011). *El sexismo publicitario: Delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica*. Pensar La Publicidad, 5(1), 51-73. ISSN: 1887-8598

http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.3692 [10 de junho de 2018]

Conde, M. R. B., & Hurtado, M. D. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos*.

Brito, C. (2010). *Uma abordagem relacional ao valor da marca*. Rev. Portuguesa E Brasileira De Gestão, 9(1-2).

Santamarina, C. (2008). *Los medios de comunicación y la paradójica representación de la identidad femenina*. ISEGORÍA. Revista De Filosofía Moral Y Política. N.º 38, enero-junio, 2008, 179-185 ISSN: 1130-2097

Campo, S. D. (n.d.). *Monstruos sobre Eva Imágenes de mujer a través de la publicidad*. Comunicación E Xénero. ISBN-13 978-84-690-4140-6

Carapinha, J. D. (2005). *A mulher "objecto" na publicidade*. LIVRO DE ACTAS –4º SOPCOM

Chacon, P. D. G. (2007). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Adenda. doi:10.3916/c31-2008-03-026

D'Angelo, A. C. (2003). *A ética no marketing*. Revista De Administração Contemporânea, 7(4). On-line version ISSN 1982-7849

<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552003000400004> [15 de junho de 2018]

Dudley, S. C (1999) *Consumer attitudes toward nudity in advertising*. Journal of Marketing Theory and Practice, v7 , n4, pág. 89 – 96.

Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009). *Female role stereotypes in print advertising*. European Journal of Marketing, 43. N 11/12, 1411-1434. doi:10.1108/03090560910989966

Rocha, E. (2011). *A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários*. ALCEU, 2(3), pág. 15-39.

Escribano, A. (2011). *“Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad”* Extravío. Revista electrónica de literatura comparada, núm. 6. Universitat de València. ISSN: 1886-4902.

Câncio, F. (2017, October 07). *Publicidade sem sexismo: Algum dia?*
www.dn.pt [15 de julho de 2018]

Feminismo. (2018) *Livre Feminista*.
<https://feminismo.org.br> [15 de julho de 2018]

Fernández, E. C., & Reyes, I. G. (2004). *Los Estereotipos de mujer en la publicidad actual*. Questiones Publicitarias, 1(9), 43-64.

Hojoon Choi, Kyunga Yoo, Tom Reichert & Michael S. LaTour (2016) *Dofeminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals*, International Journal of Advertising, 35:5, 823-845, DOI: 10.1080/02650487.2016.1151851

Black, I. R. & Morton, P. (2017) *Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible?*, Journal of Marketing Communications, 23:4, 331-350, DOI: 10.1080/13527266.2015.1015108

Carneiro, J. & Lima, L. & Falcão, N. (2011). *A ética e o papel da mulher na publicidade: Um breve reflexão da ética em comerciais que trazem a figura feminina*. Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação – Recife, PE.

Petermann, J. (2006). *Imagens na publicidade: Significações e persuasão*. UNIREVISTA, Vol. 1 N3. ISSN 1809-4651

Kacen, J. & Nelson, M. (2002), "*We've Come a Long Way, Baby – Or Have We? Sexism in Advertising Revisited*", in GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 6, eds. Pauline Maclaran, Paris, France : Association for Consumer Research, Pages: 291-307.

<http://www.acrwebsite.org/volumes/15731/gender/v06/GCB-06> [25 de julho de 2018]

Polon, L. C. (2011). *Sociedade de Consumo ou o Consumo da sociedade? Um Mundo confuso e confusamente percebido*. Anais Do 5 Seminário Nacional Estado E Políticas Sociais. ISSN 2175 - 425X

Le Breton, D (2006) *A Sociologia do Corpo*. Petropolis, RJ: Vozes.

M. C., & G. F. (n.d.). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social compilación y análisis de los documentos de investigación*. La Organización De Las Naciones Unidas Para La Educación, La Ciencia Y La Cultura 7, Place De Fontenoy - 75700 Paris. ISBN 92-3-301648-X Edición francesa 92-3-201648-6 Edición inglesa 92-3-101648-2

MacKay, N. J., & K. C. (1997). *The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women*. *Sex Roles* - Plenum Publishing Corporation, 36. doi:0360-0025/97/0500-0573\$12.50/0

Lora, M. G. (2007) *Estereótipos de género en la publicidad* *Creatividad y Publicidad*. Revista Creativa y Sociedad. N 11

Marconi, M. de A. & Lakatos, E.M (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6d). São Paulo: Editora Atlas SA

Margaret, K H & Margaret, B & Kerry, H (1999) *Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing*, *International Journal of Advertising*, 18:4, 445-473, DOI: 10.1080/02650487.1999.11104773

Martin E. & 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, DOI:10.1080/00913367.2013.857621

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621> [30 de junho de 2018]

- Moderno, C. (2000) *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. *Millenium*, 20
- Mota-Ribeiro, S. (2002) *‘Corpos eróticos: imagens da mulher na publicidade da imprensa feminina portuguesa’*, Cadernos do Noroeste, Número temático ‘Olhares sobre mulheres’, 17 (1-2), pp. 145-164.
- Mota-Ribeiro, S. (2003) *‘Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade’* in Macedo, A. & Grossegeesse, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do Corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132.
- Motta, P. C., & D. P. (1994). É EFICIENTE O USO DE APELOS SEXUAIS EM PROPAGANDA? *Revista De Administração De Empresas*, 34(4), pág. 6-12.
- Muniz, E (2005). *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Editora da ULBRA 1 edição. ISBN: 85-7528-120-8
- Munoz, N. G., & García, L. M. (2009). *A clear case of ‘virtucoolness :P’. Conducting discussion groups in online communities*. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, 260-274, 260-274. 1646-5954/ERC123483/2009
- Munoz, N. G., & L. M. (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia*. *Trípodos*, 149-160. número 24, Barcelona.
- N. L. (2013). *A representação da mulher na mídia e em produtos*. CartaCapital. Retrieved August 15, 2018, www.cartacapital.com.br [01 de julho de 2018]
- Neal, C & Cardo V (2017) *Superheroes and third-wave feminism*, *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2017.1351387 <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1351387> [05 de julho de 2018]
- Oliveira-Cruz, M. F. (2017). *Representações do feminino na publicidade: Estereótipos, rupturas e deslizos*. *Chasqui. Revista Latinoamericana De Comunicación*, 181-200. ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
- Pereira, F. C., & Verissimo, J. (2008). *A Mulher na Publicidade e os Estereótipos de Género*. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, pág. 281-296.
- Pereira, F. C. & Verissimo, J. & Diaz, A. C., & R. C. (2013). *Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola*. *Comunicação E Sociedade*, 23, pág. 254-

273.

Pérez, S. L. (n.d.). *Publicidad e Identidades: Cuando la Publicidad Favorece la Igualdad de Género*. Actes De Congènere: La Representació DeGènere a La Publicitat Del Segle XXI. ISBN 978-84-8458-307-3

Petroll, M. M., & Rossi, C. A. (2008). *Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: Um experimento em mídia impressa*. Revista DeAdministração - Eletrônica. ISSB 1983 – 7488

Otero, M^a Teresa & Sánchez, C (2003): *Representaciones femeninas en la publicidad. Una propuesta de clasificación*. Revista de la Seeci. N° 10. Noviembre. Año VII. Páginas: 1-16 ISSN: 1576-3420<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2003.10.1-16> [20 de julho de 2018]

Polga, P & Silva, I. A. (2017)*Femvertising: Empoderamento feminino na publicidade contemporânea*. Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS

Ribeiro, S. M., & Godinho, C. P. (2008). *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom – Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação. São Paulo,, 31(1), 133-156. Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Rocha, E. (2008) *Culpa e prazer: imagens do consume na cultura de massa*. Revista COmunicação, mídia e consume. doi: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v2i3.29> [28 de setembro de 2018]

S. K., Dr. (2017). *Representation of Women in Advertisements*. International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences, 3(1).doi:10.22413/ijastems/2017/v3/i1/41314
<https://www.researchgate.net/publication/313740405> [03 de maio de 2018]

Mota, K. R. (n.d.). *Feminismo Contemporâneo: como Ativista de São Paulo Compreendem uma terceira Onda do Movimento no País*. Extraprensa.

SOUZA, S & SANTARELLI, C. (2006)*Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 12, pág. 83-101.

Su-Lin Yu (2009) *Feminismo da terceira onda: uma perspectiva*. *Journal of Women's Studies*, 15: 1, 7-25, DOI : 10.1080 /12259276.2009.11666059
<https://doi.org/10.1080/12259276.2009.11666059> [20 de maio de 2018]

Vasquez, A. S (2002) *Ética*. 24 Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Vasquez, A S (2000) *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

Vestergaard, T & Schroder, K. (2000) *A linguagem da Publicidade*. São Paulo: Martins.

Wottrich, L. H., & Noal, M. C. (2012). *A publicidade que evoluiu com as mulheres? Um estudo de recepção sobre as representações de gênero*. Em *Questão*, Porto Alegre, 18(2),pág. 229-244.



As Mulheres e a Publicidade

Este inquérito enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing, realizada na Universidade de Coimbra. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (Dissertação de Mestrado), sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

Não existem respostas certas ou erradas. Solicitamos então que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigado pela sua colaboração.

***Obrigatório**

Qual o seu gênero? *

- Mulher
- Homem

Qual a sua faixa etária? *

- 18 - 28
- 29 - 39
- + 40 anos

Onde reside? *

Sua resposta

Qual o seu nível de escolaridade ? *

- Secundário
- Ensino pós-secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Considero que tenho bons conhecimento na área de marketing? *

- Muito conhecimento
- Pouco conhecimento
- Nenhum conhecimento

Em relação a temas feministas, geralmente estou: *

- Nada interessado
- Pouco interessado
- Indiferente
- Interessado
- Muito interessado

Casamento entre o anúncio e o produto

As perguntas são baseadas no seu ponto de vista e análise crítica, não existe resposta certa ou errada.

O anúncio esta objetificando a mulher? Ou seja, na publicidade abaixo deixa a impressão de que a mulher é um brinde? *



Discordo
totalmente

Discordo

Não concordo
nem discordo

Concordo

Concordo
totalmente

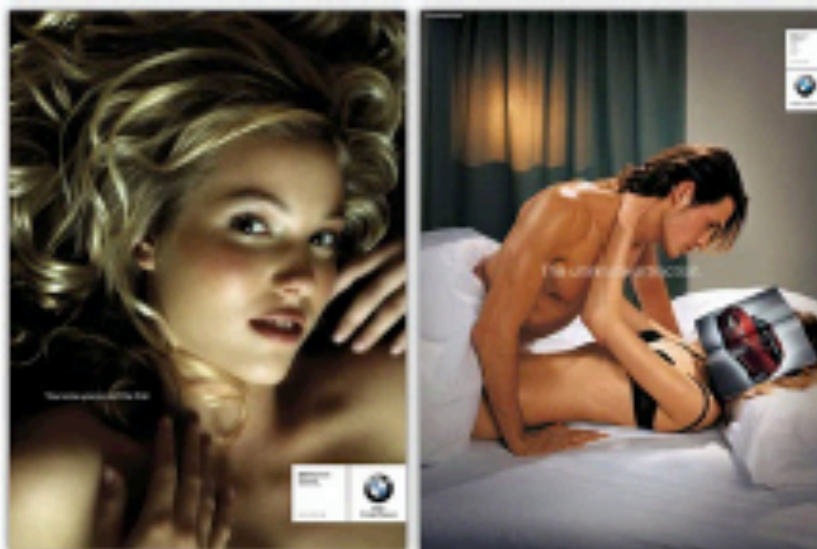
Linha 1

O anúncio está objetificando a mulher? Ou seja, na publicidade abaixo deixa a impressão de que a mulher é um brinde? *



	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Linha 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O anúncio esta objetificando a mulher? Ou seja, na publicidade abaixo deixa a impressão de que a mulher é um brinde? *



Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Linha 1

O anúncio esta objetificando a mulher? Ou seja, na publicidade abaixo deixa a impressão de que a mulher é um brinde? *



Discordo totalmente

Discordo

Não concordo nem discordo

Concordo

Concordo totalmente

Linha 1

De acordo com a publicidade abaixo, que palavra ou frase vem a sua mente: *



"It's always the boys who rescue the girls in the stories. But girls can be brave and girls can rescue people too."
- Anella

I AM UNSTOPPABLE
#LIKEAGIRL

always

Sua resposta

De acordo com a publicidade abaixo, que palavra ou frase vem a sua mente: *



TOM FORD FOR MEN
THE FIRST FRAGRANCE FOR MEN FROM TOM FORD.

Sua resposta

De acordo com a publicidade abaixo, a sua interpretação para seu consumo é: *

 Real women. Real beauty



Sua resposta

*

	Discorda totalmente	Discorda	Não concorda nem discorda	Concorda	Concorda totalmente
O comercial de determinado produto em que a mulher está semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vestuário usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa considera mais delicada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um produto apenas pelos anúncios?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Percepção e marca

As perguntas são baseadas no seu ponto de vista e análise crítica, não existe resposta certa ou errada.

Qual a empresa que vem a sua cabeça quando pensa em campanhas que não sexualizem e/ou discriminem as mulheres? *

Sua resposta

De acordo com a representação da mulher na publicidade qual a marca vem a sua cabeça? E qual a imagem? *

Sua resposta

Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: *

- Banalização da mulher
- Hipersexualização
- Auto-objetificação da mulher
- Criativo
- Inovador
- Estereótipos
- Agradável

Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: *

- De qualidade
- Veste bem
- Preço
- Moderno
- Simples
- Personalidade
- Obtenção de status

Ética no julgamento e marca

As perguntas são baseadas no seu ponto de vista e análise crítica, não existe resposta certa ou errada.

Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade? *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher?

Discordo
totalmente

Discordo

Não concordo,
nem discordo

Concordo

Concordo
totalmente

Linha 1

Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ? *

- Sim
- Não
- Indiferente

Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?

- Sim
- Não

Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade? *

- Sim
- Não

Acredita que exista causa feminista como forma de promoção? *

- Sim
- Não
- Talvez

Existe homem feminista? *

- Sim
- Não

Você realmente sabe o que é feminismo? *

- Sim
- Não
- Acho que sim
- Nunca procurei saber

ENVIAR

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Google Formulários



				Gênero	
				Mulher	
				Contagem	% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	3	60,0%
			Discordo	4	50,0%
			Não concordo nem discordo	4	40,0%
			Concordo	30	81,1%
			Concordo totalmente	46	97,9%
		CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	12	66,7%
			Discordo	32	84,2%
			Não concordo nem discordo	20	80,0%
			Concordo	18	85,7%
			Concordo totalmente	5	100,0%
		CA - anuncio carro	Discordo totalmente	4	57,1%
			Discordo	1	33,3%
			Não concordo nem discordo	8	72,7%
			Concordo	15	65,2%
			Concordo totalmente	59	93,7%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	5	71,4%	
		Discordo	3	75,0%	
		Não concordo nem discordo	9	64,3%	
		Concordo	22	71,0%	
		Concordo totalmente	48	94,1%	
29 - 39 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	4	44,4%	
		Discordo	8	57,1%	
		Não concordo nem discordo	6	60,0%	
		Concordo	11	61,1%	
		Concordo totalmente	21	95,5%	
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	10	66,7%	
		Discordo	16	66,7%	
		Não concordo nem discordo	10	58,8%	
		Concordo	9	75,0%	
		Concordo totalmente	5	100,0%	

Idade		CA - anuncio		Gênero	
				Mulher % de N válida da linha	Homem Contagem
18 - 28 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	60,0%	2	
		Discordo	50,0%	4	
		Não concordo nem discordo	40,0%	6	
		Concordo	81,1%	7	
		Concordo totalmente	97,9%	1	
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	66,7%	6	
		Discordo	84,2%	6	
		Não concordo nem discordo	80,0%	5	
		Concordo	85,7%	3	
		Concordo totalmente	100,0%	0	
	CA - anuncio carro	Discordo totalmente	57,1%	3	
		Discordo	33,3%	2	
		Não concordo nem discordo	72,7%	3	
		Concordo	65,2%	8	
		Concordo totalmente	93,7%	4	
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	71,4%	2	
		Discordo	75,0%	1	
		Não concordo nem discordo	64,3%	5	
		Concordo	71,0%	9	
		Concordo totalmente	94,1%	3	
29 - 39 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	44,4%	5	
		Discordo	57,1%	6	
		Não concordo nem discordo	60,0%	4	
		Concordo	61,1%	7	
		Concordo totalmente	95,5%	1	
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	66,7%	5	
		Discordo	66,7%	8	
		Não concordo nem discordo	58,8%	7	
		Concordo	75,0%	3	
		Concordo totalmente	100,0%	0	

				Gênero
				Homem
				% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	40,0%
			Discordo	50,0%
			Não concordo nem discordo	60,0%
			Concordo	18,9%
			Concordo totalmente	2,1%
		CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	33,3%
			Discordo	15,8%
			Não concordo nem discordo	20,0%
			Concordo	14,3%
			Concordo totalmente	0,0%
		CA - anuncio carro	Discordo totalmente	42,9%
			Discordo	66,7%
			Não concordo nem discordo	27,3%
			Concordo	34,8%
			Concordo totalmente	6,3%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	28,6%	
		Discordo	25,0%	
		Não concordo nem discordo	35,7%	
		Concordo	29,0%	
		Concordo totalmente	5,9%	
29 - 39 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	55,6%	
		Discordo	42,9%	
		Não concordo nem discordo	40,0%	
		Concordo	38,9%	
		Concordo totalmente	4,5%	
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	33,3%	
		Discordo	33,3%	
		Não concordo nem discordo	41,2%	
		Concordo	25,0%	
		Concordo totalmente	0,0%	

				Gênero
				Homem
				% de N válida da linha
Idade	18 - 28 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	40,0%
			Discordo	50,0%
			Não concordo nem discordo	60,0%
			Concordo	18,9%
			Concordo totalmente	2,1%
		CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	33,3%
			Discordo	15,8%
			Não concordo nem discordo	20,0%
			Concordo	14,3%
			Concordo totalmente	0,0%
		CA - anuncio carro	Discordo totalmente	42,9%
			Discordo	66,7%
			Não concordo nem discordo	27,3%
			Concordo	34,8%
			Concordo totalmente	6,3%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	28,6%	
		Discordo	25,0%	
		Não concordo nem discordo	35,7%	
		Concordo	29,0%	
		Concordo totalmente	5,9%	
29 - 39 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	55,6%	
		Discordo	42,9%	
		Não concordo nem discordo	40,0%	
		Concordo	38,9%	
		Concordo totalmente	4,5%	
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	33,3%	
		Discordo	33,3%	
		Não concordo nem discordo	41,2%	
		Concordo	25,0%	
		Concordo totalmente	0,0%	

			Gênero	
			Mulher	
			Contagem	% de N da linha
	CA - anuncio carro	Discordo totalmente	4	57,1%
		Discordo	7	63,6%
		Não concordo nem discordo	3	75,0%
		Concordo	13	59,1%
		Concordo totalmente	23	79,3%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	6	66,7%
		Discordo	5	55,6%
		Não concordo nem discordo	7	87,5%
		Concordo	8	42,1%
		Concordo totalmente	24	85,7%
+40 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	1	20,0%
		Discordo	13	76,5%
		Não concordo nem discordo	8	61,5%
		Concordo	9	64,3%
		Concordo totalmente	5	100,0%
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	4	40,0%
		Discordo	19	79,2%
		Não concordo nem discordo	9	69,2%
		Concordo	3	50,0%
		Concordo totalmente	1	100,0%
CA - anuncio carro	Discordo totalmente	1	33,3%	
	Discordo	8	57,1%	
	Não concordo nem discordo	9	69,2%	
	Concordo	11	84,6%	
	Concordo totalmente	7	63,6%	
CA - anuncio moda	Discordo totalmente	3	75,0%	
	Discordo	8	72,7%	
	Não concordo nem discordo	8	57,1%	
	Concordo	9	69,2%	
	Concordo totalmente	8	66,7%	

		Gênero		
		Mulher	Homem	
		% de N válida da linha	Contagem	
+40 anos	CA - anuncio carro	Discordo totalmente	57,1%	3
		Discordo	63,6%	4
		Não concordo nem discordo	75,0%	1
		Concordo	59,1%	9
		Concordo totalmente	79,3%	6
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	66,7%	3
		Discordo	55,6%	4
		Não concordo nem discordo	87,5%	1
		Concordo	42,1%	11
		Concordo totalmente	85,7%	4
	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	20,0%	4
		Discordo	76,5%	4
		Não concordo nem discordo	61,5%	5
		Concordo	64,3%	5
		Concordo totalmente	100,0%	0
CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	40,0%	6	
	Discordo	79,2%	5	
	Não concordo nem discordo	69,2%	4	
	Concordo	50,0%	3	
	Concordo totalmente	100,0%	0	
CA - anuncio carro	Discordo totalmente	33,3%	2	
	Discordo	57,1%	6	
	Não concordo nem discordo	69,2%	4	
	Concordo	84,6%	2	
	Concordo totalmente	63,6%	4	
CA - anuncio moda	Discordo totalmente	75,0%	1	
	Discordo	72,7%	3	
	Não concordo nem discordo	57,1%	6	
	Concordo	69,2%	4	
	Concordo totalmente	66,7%	4	

		Gênero	
		Homem	
		% de N da linha	
	CA - anuncio carro	Discordo totalmente	42,9%
		Discordo	36,4%
		Não concordo nem discordo	25,0%
		Concordo	40,9%
		Concordo totalmente	20,7%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	33,3%
		Discordo	44,4%
		Não concordo nem discordo	12,5%
		Concordo	57,9%
		Concordo totalmente	14,3%
+40 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	23,5%
		Não concordo nem discordo	38,5%
		Concordo	35,7%
		Concordo totalmente	0,0%
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	60,0%
		Discordo	20,8%
		Não concordo nem discordo	30,8%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	0,0%
CA - anuncio carro	Discordo totalmente	66,7%	
	Discordo	42,9%	
	Não concordo nem discordo	30,8%	
	Concordo	15,4%	
	Concordo totalmente	36,4%	
CA - anuncio moda	Discordo totalmente	25,0%	
	Discordo	27,3%	
	Não concordo nem discordo	42,9%	
	Concordo	30,8%	
	Concordo totalmente	33,3%	

		Gênero	
		Homem	
		% de N válida da linha	
	CA - anuncio carro	Discordo totalmente	42,9%
		Discordo	36,4%
		Não concordo nem discordo	25,0%
		Concordo	40,9%
		Concordo totalmente	20,7%
	CA - anuncio moda	Discordo totalmente	33,3%
		Discordo	44,4%
		Não concordo nem discordo	12,5%
		Concordo	57,9%
		Concordo totalmente	14,3%
+40 anos	CA - anuncio vinho	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	23,5%
		Não concordo nem discordo	38,5%
		Concordo	35,7%
		Concordo totalmente	0,0%
	CA - anuncio boticario	Discordo totalmente	60,0%
		Discordo	20,8%
		Não concordo nem discordo	30,8%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	0,0%
CA - anuncio carro	Discordo totalmente	66,7%	
	Discordo	42,9%	
	Não concordo nem discordo	30,8%	
	Concordo	15,4%	
	Concordo totalmente	36,4%	
CA - anuncio moda	Discordo totalmente	25,0%	
	Discordo	27,3%	
	Não concordo nem discordo	42,9%	
	Concordo	30,8%	
	Concordo totalmente	33,3%	

			Gênero	
			Mulher	
			Contagem	
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	11
			Discordo	8
			Não concordo nem discordo	14
			Concordo	25
			Concordo totalmente	29
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	7
			Discordo	6
			Não concordo nem discordo	6
			Concordo	34
			Concordo totalmente	34
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	25
			Discordo	4
			Não concordo nem discordo	7
			Concordo	14
			Concordo totalmente	37
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	47
			Discordo	11
			Não concordo nem discordo	12
			Concordo	12
			Concordo totalmente	5
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	14
			Discordo	4
			Não concordo nem discordo	16
			Concordo	21
			Concordo totalmente	32
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	33
			Discordo	23
			Não concordo nem discordo	20
Concordo	9			
Concordo totalmente	2			

			Gênero	
			Mulher	
			% de N da linha	
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	61,1%
			Discordo	72,7%
			Não concordo nem discordo	82,4%
			Concordo	80,6%
			Concordo totalmente	96,7%
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	70,0%
			Discordo	75,0%
			Não concordo nem discordo	46,2%
			Concordo	85,0%
			Concordo totalmente	94,4%
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	96,2%
			Discordo	80,0%
			Não concordo nem discordo	63,6%
			Concordo	66,7%
			Concordo totalmente	84,1%
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	95,9%
			Discordo	73,3%
			Não concordo nem discordo	60,0%
			Concordo	75,0%
			Concordo totalmente	71,4%
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	93,3%
			Discordo	66,7%
			Não concordo nem discordo	59,3%
			Concordo	77,8%
			Concordo totalmente	100,0%
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	82,5%
			Discordo	92,0%
			Não concordo nem discordo	69,0%
Concordo	81,8%			
Concordo totalmente	100,0%			

			Gênero	
			Mulher	
			% de N válida da linha	
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	61,1%
			Discordo	72,7%
			Não concordo nem discordo	82,4%
			Concordo	80,6%
			Concordo totalmente	96,7%
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	70,0%
			Discordo	75,0%
			Não concordo nem discordo	46,2%
			Concordo	85,0%
			Concordo totalmente	94,4%
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	96,2%
			Discordo	80,0%
			Não concordo nem discordo	63,6%
			Concordo	66,7%
			Concordo totalmente	84,1%
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	95,9%
			Discordo	73,3%
			Não concordo nem discordo	60,0%
			Concordo	75,0%
			Concordo totalmente	71,4%
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	93,3%
			Discordo	66,7%
			Não concordo nem discordo	59,3%
			Concordo	77,8%
			Concordo totalmente	100,0%
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	82,5%
			Discordo	92,0%
			Não concordo nem discordo	69,0%
Concordo	81,8%			
Concordo totalmente	100,0%			

			Gênero	
			Homem	
			Contagem	
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	7
			Discordo	3
			Não concordo nem discordo	3
			Concordo	6
			Concordo totalmente	1
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	3
			Discordo	2
			Não concordo nem discordo	7
			Concordo	6
			Concordo totalmente	2
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	1
			Discordo	1
			Não concordo nem discordo	4
			Concordo	7
			Concordo totalmente	7
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	2
			Discordo	4
			Não concordo nem discordo	8
			Concordo	4
			Concordo totalmente	2
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	1
			Discordo	2
			Não concordo nem discordo	11
			Concordo	6
			Concordo totalmente	0
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	7
			Discordo	2
			Não concordo nem discordo	9
Concordo	2			
Concordo totalmente	0			

				Gênero
				Homem
				% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	38,9%
			Discordo	27,3%
			Não concordo nem discordo	17,6%
			Concordo	19,4%
			Concordo totalmente	3,3%
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	30,0%
			Discordo	25,0%
			Não concordo nem discordo	53,8%
			Concordo	15,0%
			Concordo totalmente	5,6%
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	3,8%
			Discordo	20,0%
			Não concordo nem discordo	36,4%
			Concordo	33,3%
			Concordo totalmente	15,9%
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	4,1%
			Discordo	26,7%
			Não concordo nem discordo	40,0%
			Concordo	25,0%
			Concordo totalmente	28,6%
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	6,7%
			Discordo	33,3%
			Não concordo nem discordo	40,7%
			Concordo	22,2%
			Concordo totalmente	0,0%
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	17,5%
			Discordo	8,0%
			Não concordo nem discordo	31,0%
Concordo	18,2%			
Concordo totalmente	0,0%			

			Gênero	
			Homem	
			% de N válida da linha	
Idade	18 - 28 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	38,9%
			Discordo	27,3%
			Não concordo nem discordo	17,6%
			Concordo	19,4%
			Concordo totalmente	3,3%
		AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	30,0%
			Discordo	25,0%
			Não concordo nem discordo	53,8%
			Concordo	15,0%
			Concordo totalmente	5,6%
		AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	3,8%
			Discordo	20,0%
			Não concordo nem discordo	36,4%
			Concordo	33,3%
			Concordo totalmente	15,9%
		AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	4,1%
			Discordo	26,7%
			Não concordo nem discordo	40,0%
			Concordo	25,0%
			Concordo totalmente	28,6%
		AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	6,7%
			Discordo	33,3%
			Não concordo nem discordo	40,7%
			Concordo	22,2%
			Concordo totalmente	0,0%
		AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	17,5%
			Discordo	8,0%
			Não concordo nem discordo	31,0%
Concordo	18,2%			
Concordo totalmente	0,0%			

		Gênero	
		Mulher	
		Contagem	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	13
		Discordo	7
		Não concordo nem discordo	8
		Concordo	12
		Concordo totalmente	10
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	5
		Discordo	8
		Não concordo nem discordo	9
		Concordo	11
		Concordo totalmente	17
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	8
		Discordo	4
		Não concordo nem discordo	4
		Concordo	13
		Concordo totalmente	21
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	24
		Discordo	10
		Não concordo nem discordo	8
		Concordo	5
		Concordo totalmente	3
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	8	
	Discordo	4	
	Não concordo nem discordo	6	
	Concordo	17	
	Concordo totalmente	15	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	12	
	Discordo	12	
	Não concordo nem discordo	16	
	Concordo	7	
	Concordo totalmente	3	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N da linha	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	61,9%
		Discordo	43,8%
		Não concordo nem discordo	72,7%
		Concordo	85,7%
		Concordo totalmente	90,9%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	55,6%
		Discordo	72,7%
		Não concordo nem discordo	64,3%
		Concordo	61,1%
		Concordo totalmente	81,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	50,0%
		Não concordo nem discordo	66,7%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	91,3%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	52,6%
		Não concordo nem discordo	57,1%
		Concordo	83,3%
		Concordo totalmente	75,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	53,3%	
	Discordo	57,1%	
	Não concordo nem discordo	75,0%	
	Concordo	70,8%	
	Concordo totalmente	78,9%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	85,7%	
	Discordo	66,7%	
	Não concordo nem discordo	59,3%	
	Concordo	87,5%	
	Concordo totalmente	50,0%	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N válida da linha	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	61,9%
		Discordo	43,8%
		Não concordo nem discordo	72,7%
		Concordo	85,7%
		Concordo totalmente	90,9%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	55,6%
		Discordo	72,7%
		Não concordo nem discordo	64,3%
		Concordo	61,1%
		Concordo totalmente	81,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	50,0%
		Não concordo nem discordo	66,7%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	91,3%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	80,0%
		Discordo	52,6%
		Não concordo nem discordo	57,1%
		Concordo	83,3%
		Concordo totalmente	75,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	53,3%	
	Discordo	57,1%	
	Não concordo nem discordo	75,0%	
	Concordo	70,8%	
	Concordo totalmente	78,9%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	85,7%	
	Discordo	66,7%	
	Não concordo nem discordo	59,3%	
	Concordo	87,5%	
	Concordo totalmente	50,0%	

		Gênero	
		Homem	
		Contagem	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	8
		Discordo	9
		Não concordo nem discordo	3
		Concordo	2
		Concordo totalmente	1
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	4
		Discordo	3
		Não concordo nem discordo	5
		Concordo	7
		Concordo totalmente	4
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	2
		Discordo	4
		Não concordo nem discordo	2
		Concordo	13
		Concordo totalmente	2
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	6
		Discordo	9
		Não concordo nem discordo	6
		Concordo	1
		Concordo totalmente	1
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	7	
	Discordo	3	
	Não concordo nem discordo	2	
	Concordo	7	
	Concordo totalmente	4	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	2	
	Discordo	6	
	Não concordo nem discordo	11	
	Concordo	1	
	Concordo totalmente	3	

		Gênero	
		Homem	
		% de N da linha	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	38,1%
		Discordo	56,3%
		Não concordo nem discordo	27,3%
		Concordo	14,3%
		Concordo totalmente	9,1%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	44,4%
		Discordo	27,3%
		Não concordo nem discordo	35,7%
		Concordo	38,9%
		Concordo totalmente	19,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	20,0%
		Discordo	50,0%
		Não concordo nem discordo	33,3%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	8,7%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	20,0%
		Discordo	47,4%
		Não concordo nem discordo	42,9%
		Concordo	16,7%
		Concordo totalmente	25,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	46,7%	
	Discordo	42,9%	
	Não concordo nem discordo	25,0%	
	Concordo	29,2%	
	Concordo totalmente	21,1%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	14,3%	
	Discordo	33,3%	
	Não concordo nem discordo	40,7%	
	Concordo	12,5%	
	Concordo totalmente	50,0%	

		Gênero	
		Homem	
		% de N válida da linha	
29 - 39 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	38,1%
		Discordo	56,3%
		Não concordo nem discordo	27,3%
		Concordo	14,3%
		Concordo totalmente	9,1%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	44,4%
		Discordo	27,3%
		Não concordo nem discordo	35,7%
		Concordo	38,9%
		Concordo totalmente	19,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	20,0%
		Discordo	50,0%
		Não concordo nem discordo	33,3%
		Concordo	50,0%
		Concordo totalmente	8,7%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	20,0%
		Discordo	47,4%
		Não concordo nem discordo	42,9%
		Concordo	16,7%
		Concordo totalmente	25,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	46,7%	
	Discordo	42,9%	
	Não concordo nem discordo	25,0%	
	Concordo	29,2%	
	Concordo totalmente	21,1%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	14,3%	
	Discordo	33,3%	
	Não concordo nem discordo	40,7%	
	Concordo	12,5%	
	Concordo totalmente	50,0%	

		Gênero	
		Mulher	
		Contagem	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	8
		Discordo	9
		Não concordo nem discordo	3
		Concordo	10
		Concordo totalmente	6
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	1
		Discordo	6
		Não concordo nem discordo	7
		Concordo	13
		Concordo totalmente	9
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	7
		Discordo	3
		Não concordo nem discordo	3
		Concordo	14
		Concordo totalmente	9
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	6
		Discordo	9
		Não concordo nem discordo	7
		Concordo	12
		Concordo totalmente	2
	AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	6
		Discordo	8
		Não concordo nem discordo	8
		Concordo	9
		Concordo totalmente	5
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	5	
	Discordo	17	
	Não concordo nem discordo	13	
	Concordo	0	
	Concordo totalmente	1	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N da linha	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	66,7%
		Discordo	64,3%
		Não concordo nem discordo	37,5%
		Concordo	90,9%
		Concordo totalmente	66,7%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	100,0%
		Discordo	66,7%
		Não concordo nem discordo	46,7%
		Concordo	76,5%
		Concordo totalmente	75,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	63,6%
		Discordo	60,0%
		Não concordo nem discordo	42,9%
		Concordo	77,8%
		Concordo totalmente	69,2%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	75,0%
		Discordo	90,0%
		Não concordo nem discordo	50,0%
		Concordo	70,6%
		Concordo totalmente	40,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	80,0%	
	Não concordo nem discordo	80,0%	
	Concordo	64,3%	
	Concordo totalmente	62,5%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	62,5%	
	Discordo	81,0%	
	Não concordo nem discordo	65,0%	
	Concordo	0,0%	
	Concordo totalmente	100,0%	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N válida da linha	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	66,7%
		Discordo	64,3%
		Não concordo nem discordo	37,5%
		Concordo	90,9%
		Concordo totalmente	66,7%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	100,0%
		Discordo	66,7%
		Não concordo nem discordo	46,7%
		Concordo	76,5%
		Concordo totalmente	75,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	63,6%
		Discordo	60,0%
		Não concordo nem discordo	42,9%
		Concordo	77,8%
		Concordo totalmente	69,2%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	75,0%
		Discordo	90,0%
		Não concordo nem discordo	50,0%
		Concordo	70,6%
		Concordo totalmente	40,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	80,0%	
	Não concordo nem discordo	80,0%	
	Concordo	64,3%	
	Concordo totalmente	62,5%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	62,5%	
	Discordo	81,0%	
	Não concordo nem discordo	65,0%	
	Concordo	0,0%	
	Concordo totalmente	100,0%	

		Gênero	
		Homem	
		Contagem	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	4
		Discordo	5
		Não concordo nem discordo	5
		Concordo	1
		Concordo totalmente	3
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	0
		Discordo	3
		Não concordo nem discordo	8
		Concordo	4
		Concordo totalmente	3
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	4
		Discordo	2
		Não concordo nem discordo	4
		Concordo	4
		Concordo totalmente	4
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	2
		Discordo	1
		Não concordo nem discordo	7
		Concordo	5
		Concordo totalmente	3
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	6	
	Discordo	2	
	Não concordo nem discordo	2	
	Concordo	5	
	Concordo totalmente	3	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	3	
	Discordo	4	
	Não concordo nem discordo	7	
	Concordo	4	
	Concordo totalmente	0	

		Gênero	
		Homem	
		% de N da linha	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influencia o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	33,3%
		Discordo	35,7%
		Não concordo nem discordo	62,5%
		Concordo	9,1%
		Concordo totalmente	33,3%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	0,0%
		Discordo	33,3%
		Não concordo nem discordo	53,3%
		Concordo	23,5%
		Concordo totalmente	25,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	36,4%
		Discordo	40,0%
		Não concordo nem discordo	57,1%
		Concordo	22,2%
		Concordo totalmente	30,8%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	25,0%
		Discordo	10,0%
		Não concordo nem discordo	50,0%
		Concordo	29,4%
		Concordo totalmente	60,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	20,0%	
	Não concordo nem discordo	20,0%	
	Concordo	35,7%	
	Concordo totalmente	37,5%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	37,5%	
	Discordo	19,0%	
	Não concordo nem discordo	35,0%	
	Concordo	100,0%	
	Concordo totalmente	0,0%	

		Gênero Homem	
		% de N válida da linha	
+40 anos	AI - [O comercial de determinado produto em que a mulher esta semi-nua ou imposta como objeto influência o seu consumo do produto?]	Discordo totalmente	33,3%
		Discordo	35,7%
		Não concordo nem discordo	62,5%
		Concordo	9,1%
		Concordo totalmente	33,3%
	AI - [O vestuario usado pelas mulheres na publicidade influencia na atitude/abordagem do homem na vida real]	Discordo totalmente	0,0%
		Discordo	33,3%
		Não concordo nem discordo	53,3%
		Concordo	23,5%
		Concordo totalmente	25,0%
	AI - [Concorda com a imagem de uma mulher objetificada utilizada em algumas campanhas de cerveja, carro e vestuário incomoda o público feminino?]	Discordo totalmente	36,4%
		Discordo	40,0%
		Não concordo nem discordo	57,1%
		Concordo	22,2%
		Concordo totalmente	30,8%
	AI - [Você considera que a mulher é melhor na realização de determinada função/tarefa consideras mais delicadas?]	Discordo totalmente	25,0%
		Discordo	10,0%
		Não concordo nem discordo	50,0%
		Concordo	29,4%
		Concordo totalmente	60,0%
AI - [De acordo com o conceito: a publicidade reafirma que exista mulheres para se casar e outras apenas para se manter relação sexuais?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	20,0%	
	Não concordo nem discordo	20,0%	
	Concordo	35,7%	
	Concordo totalmente	37,5%	
AI - Não me importo de comprar produtos/serviços em empresas que objetificam a mulher? [Linha 1]	Discordo totalmente	37,5%	
	Discordo	19,0%	
	Não concordo nem discordo	35,0%	
	Concordo	100,0%	
	Concordo totalmente	0,0%	

			Gênero	
			Mulher	
			Contagem	
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	18
			Discordo	27
			Não concordo nem discordo	17
			Concordo	19
			Concordo totalmente	6
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	34
			Discordo	30
			Não concordo nem discordo	17
			Concordo	4
			Concordo totalmente	2
		RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	6
			Discordo	0
			Não concordo nem discordo	4
			Concordo	10
			Concordo totalmente	67
	29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	11
			Discordo	11
			Não concordo nem discordo	13
			Concordo	9
			Concordo totalmente	6
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	21
			Discordo	12
			Não concordo nem discordo	8
			Concordo	8
			Concordo totalmente	1
		RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	2
			Discordo	2
			Não concordo nem discordo	2
			Concordo	13
			Concordo totalmente	31

				Gênero
				Mulher
				% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	90,0%
			Discordo	87,1%
			Não concordo nem discordo	65,4%
			Concordo	79,2%
			Concordo totalmente	100,0%
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	81,0%
			Discordo	83,3%
			Não concordo nem discordo	73,9%
			Concordo	100,0%
	Concordo totalmente		100,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	85,7%	
		Discordo	0,0%	
		Não concordo nem discordo	57,1%	
		Concordo	52,6%	
		Concordo totalmente	91,8%	
29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	84,6%	
		Discordo	78,6%	
		Não concordo nem discordo	68,4%	
		Concordo	60,0%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	75,0%	
		Discordo	52,2%	
		Não concordo nem discordo	72,7%	
		Concordo	88,9%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	50,0%	
		Discordo	100,0%	
		Não concordo nem discordo	25,0%	
		Concordo	65,0%	
		Concordo totalmente	79,5%	

				Gênero
				Mulher
				% de N válida da linha
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	90,0%
			Discordo	87,1%
			Não concordo nem discordo	65,4%
			Concordo	79,2%
			Concordo totalmente	100,0%
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	81,0%
			Discordo	83,3%
			Não concordo nem discordo	73,9%
			Concordo	100,0%
	Concordo totalmente		100,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	85,7%	
		Discordo	0,0%	
		Não concordo nem discordo	57,1%	
		Concordo	52,6%	
		Concordo totalmente	91,8%	
29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	84,6%	
		Discordo	78,6%	
		Não concordo nem discordo	68,4%	
		Concordo	60,0%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	75,0%	
		Discordo	52,2%	
		Não concordo nem discordo	72,7%	
		Concordo	88,9%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	50,0%	
		Discordo	100,0%	
		Não concordo nem discordo	25,0%	
		Concordo	65,0%	
		Concordo totalmente	79,5%	

				Gênero
				Homem
				Contagem
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	2
			Discordo	4
			Não concordo nem discordo	9
			Concordo	5
			Concordo totalmente	0
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	8
			Discordo	6
			Não concordo nem discordo	6
			Concordo	0
			Concordo totalmente	0
		RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	1
			Discordo	1
			Não concordo nem discordo	3
			Concordo	9
			Concordo totalmente	6
29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	2	
		Discordo	3	
		Não concordo nem discordo	6	
		Concordo	6	
		Concordo totalmente	6	
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	7	
		Discordo	11	
		Não concordo nem discordo	3	
		Concordo	1	
		Concordo totalmente	1	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	2	
		Discordo	0	
		Não concordo nem discordo	6	
		Concordo	7	
		Concordo totalmente	8	

				Gênero
				Homem
				% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	10,0%
			Discordo	12,9%
			Não concordo nem discordo	34,6%
			Concordo	20,8%
			Concordo totalmente	0,0%
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	19,0%
			Discordo	16,7%
			Não concordo nem discordo	26,1%
			Concordo	0,0%
			Concordo totalmente	0,0%
		RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	14,3%
			Discordo	100,0%
			Não concordo nem discordo	42,9%
			Concordo	47,4%
			Concordo totalmente	8,2%
29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	15,4%	
		Discordo	21,4%	
		Não concordo nem discordo	31,6%	
		Concordo	40,0%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	25,0%	
		Discordo	47,8%	
		Não concordo nem discordo	27,3%	
		Concordo	11,1%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	50,0%	
		Discordo	0,0%	
		Não concordo nem discordo	75,0%	
		Concordo	35,0%	
		Concordo totalmente	20,5%	

				Gênero
				Homem
				% de N válida da linha
Idade	18 - 28 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	10,0%
			Discordo	12,9%
			Não concordo nem discordo	34,6%
			Concordo	20,8%
			Concordo totalmente	0,0%
		RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	19,0%
			Discordo	16,7%
			Não concordo nem discordo	26,1%
			Concordo	0,0%
			Concordo totalmente	0,0%
		RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	14,3%
			Discordo	100,0%
			Não concordo nem discordo	42,9%
			Concordo	47,4%
			Concordo totalmente	8,2%
29 - 39 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	15,4%	
		Discordo	21,4%	
		Não concordo nem discordo	31,6%	
		Concordo	40,0%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	25,0%	
		Discordo	47,8%	
		Não concordo nem discordo	27,3%	
		Concordo	11,1%	
		Concordo totalmente	50,0%	
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	50,0%	
		Discordo	0,0%	
		Não concordo nem discordo	75,0%	
		Concordo	35,0%	
		Concordo totalmente	20,5%	

		Gênero	
		Mulher	
		Contagem	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	1
		Discordo	8
		Não concordo nem discordo	8
		Concordo	14
		Concordo totalmente	5
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	5
		Discordo	13
		Não concordo nem discordo	12
		Concordo	5
		Concordo totalmente	1
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	5
		Discordo	2
		Não concordo nem discordo	3
		Concordo	14
		Concordo totalmente	12

		Gênero	
		Mulher	
		% de N da linha	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	100,0%
		Discordo	61,5%
		Não concordo nem discordo	72,7%
		Concordo	60,9%
		Concordo totalmente	83,3%
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	62,5%
		Discordo	61,9%
		Não concordo nem discordo	75,0%
		Concordo	62,5%
		Concordo totalmente	100,0%
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	83,3%
		Discordo	100,0%
		Não concordo nem discordo	37,5%
		Concordo	73,7%
		Concordo totalmente	63,2%

		Gênero	
		Mulher	
		% de N válida da linha	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	100,0%
		Discordo	61,5%
		Não concordo nem discordo	72,7%
		Concordo	60,9%
		Concordo totalmente	83,3%
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	62,5%
		Discordo	61,9%
		Não concordo nem discordo	75,0%
		Concordo	62,5%
		Concordo totalmente	100,0%
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	83,3%
		Discordo	100,0%
		Não concordo nem discordo	37,5%
		Concordo	73,7%
		Concordo totalmente	63,2%

		Gênero	
		Homem	
		Contagem	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	0
		Discordo	5
		Não concordo nem discordo	3
		Concordo	9
		Concordo totalmente	1
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	3
		Discordo	8
		Não concordo nem discordo	4
		Concordo	3
		Concordo totalmente	0
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	1
		Discordo	0
		Não concordo nem discordo	5
		Concordo	5
		Concordo totalmente	7

		Gênero	
		Homem	
		% de N da linha	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	0,0%
		Discordo	38,5%
		Não concordo nem discordo	27,3%
		Concordo	39,1%
		Concordo totalmente	16,7%
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	37,5%
		Discordo	38,1%
		Não concordo nem discordo	25,0%
		Concordo	37,5%
		Concordo totalmente	0,0%
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	16,7%
		Discordo	0,0%
		Não concordo nem discordo	62,5%
		Concordo	26,3%
		Concordo totalmente	36,8%

		Gênero Homem	
		% de N válida da linha	
+40 anos	RF - [Concorda com a imagem da mulher nas campanhas publicitárias?]	Discordo totalmente	0,0%
		Discordo	38,5%
		Não concordo nem discordo	27,3%
		Concordo	39,1%
		Concordo totalmente	16,7%
	RF - [A representação da mulher nos comerciais correspondem a sua realidade/identificação?]	Discordo totalmente	37,5%
		Discordo	38,1%
		Não concordo nem discordo	25,0%
		Concordo	37,5%
		Concordo totalmente	0,0%
	RF - [Considera que determinados anúncios publicitários desrespeita o público feminino?]	Discordo totalmente	16,7%
		Discordo	0,0%
		Não concordo nem discordo	62,5%
		Concordo	26,3%
		Concordo totalmente	36,8%

Idade				Gênero		
				Contagem	% de N da linha	
18 - 28 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim		50	83,3%	
		Não		7	70,0%	
		Talvez		30	81,1%	
	AF - Existe homem feminista?	Sim		49	73,1%	
		Não		38	95,0%	
	AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim		61	84,7%	
		Não		3	100,0%	
		Acho que sim		22	71,0%	
		Nunca procurei saber		1	100,0%	
	29 - 39 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim		24	70,6%
			Não		6	60,0%
			Talvez		20	69,0%
		AF - Existe homem feminista?	Sim		37	67,3%
			Não		13	72,2%
		AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim		32	71,1%
Não				0	0,0%	
Acho que sim				17	63,0%	
Nunca procurei saber				1	100,0%	
+40 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim		12	57,1%	
		Não		7	63,6%	
		Talvez		17	77,3%	
	AF - Existe homem feminista?	Sim		25	59,5%	
		Não		11	91,7%	
	AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim		18	64,3%	
		Não		0	0,0%	
		Acho que sim		17	68,0%	
		Nunca procurei saber		1	100,0%	

				Gênero	
				Mulher % de N válida da linha	Homem Contagem
Idade	18 - 28 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	83,3%	10
			Não	70,0%	3
			Talvez	81,1%	7
		AF - Existe homem feminista?	Sim	73,1%	18
			Não	95,0%	2
		AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	84,7%	11
			Não	100,0%	0
			Acho que sim	71,0%	9
			Nunca procurei saber	100,0%	0
	29 - 39 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	70,6%	10
			Não	60,0%	4
			Talvez	69,0%	9
		AF - Existe homem feminista?	Sim	67,3%	18
			Não	72,2%	5
		AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	71,1%	13
Não			0,0%	0	
Acho que sim			63,0%	10	
Nunca procurei saber			100,0%	0	
+40 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	57,1%	9	
		Não	63,6%	4	
		Talvez	77,3%	5	
	AF - Existe homem feminista?	Sim	59,5%	17	
		Não	91,7%	1	
	AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	64,3%	10	
		Não	0,0%	0	
		Acho que sim	68,0%	8	
		Nunca procurei saber	100,0%	0	

				Gênero
				Homem
				% de N da linha
Idade	18 - 28 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	16,7%
			Não	30,0%
			Talvez	18,9%
		AF - Existe homem feminista?	Sim	26,9%
			Não	5,0%
		AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	15,3%
			Não	0,0%
			Acho que sim	29,0%
			Nunca procurei saber	0,0%
	29 - 39 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	29,4%
			Não	40,0%
			Talvez	31,0%
		AF - Existe homem feminista?	Sim	32,7%
			Não	27,8%
		AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	28,9%
Não			0,0%	
Acho que sim			37,0%	
Nunca procurei saber			0,0%	
+40 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	42,9%	
		Não	36,4%	
		Talvez	22,7%	
	AF - Existe homem feminista?	Sim	40,5%	
		Não	8,3%	
	AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	35,7%	
		Não	0,0%	
		Acho que sim	32,0%	
		Nunca procurei saber	0,0%	

				Gênero	
				Homem	
				% de N válida da linha	
Idade	18 - 28 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	16,7%	
			Não	30,0%	
			Talvez	18,9%	
		AF - Existe homem feminista?	Sim	26,9%	
			Não	5,0%	
			AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim	15,3%
	29 - 39 anos	29 - 39 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	29,4%
				Não	40,0%
				Talvez	31,0%
			AF - Existe homem feminista?	Sim	32,7%
				Não	27,8%
				AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim
+40 anos		+40 anos	AF - Acredita que exista causa feminista como forma de promoção?	Sim	42,9%
				Não	36,4%
				Talvez	22,7%
			AF - Existe homem feminista?	Sim	40,5%
				Não	8,3%
				AF - Você realmente sabe o que é feminismo?	Sim
			Não	0,0%	
			Acho que sim	32,0%	
			Nunca procurei saber	0,0%	

				Gênero
				Mulher
				Contagem
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	81
			Não	0
			Indiferente	6
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	75
			Não	12
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	83
			Não	4
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	2
			Discordo	7
	Não concordo nem discordo		21	
	Concordo		36	
	Concordo totalmente		21	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e Boticário fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	10	
		Discordo	12	
		Não concordo nem discordo	27	
		Concordo	27	
		Concordo totalmente	11	
	29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	43
Não			2	
Indiferente			5	
EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?		Sim	37	
		Não	13	
EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?		Sim	45	
		Não	5	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N da linha	
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	82,7%
			Não	0,0%
			Indiferente	66,7%
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	85,2%
			Não	63,2%
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	83,0%
			Não	57,1%
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	100,0%
			Discordo	87,5%
	Não concordo nem discordo		70,0%	
	Concordo		83,7%	
	Concordo totalmente		87,5%	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	90,9%	
		Discordo	85,7%	
		Não concordo nem discordo	71,1%	
Concordo		81,8%		
Concordo totalmente		100,0%		
29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	75,4%	
		Não	40,0%	
		Indiferente	45,5%	
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	77,1%	
		Não	52,0%	
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	73,8%	
		Não	41,7%	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N válida da linha	
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	82,7%
			Não	0,0%
			Indiferente	66,7%
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	85,2%
			Não	63,2%
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	83,0%
			Não	57,1%
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	100,0%
			Discordo	87,5%
	Não concordo nem discordo		70,0%	
	Concordo		83,7%	
	Concordo totalmente		87,5%	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	90,9%	
		Discordo	85,7%	
		Não concordo nem discordo	71,1%	
Concordo		81,8%		
Concordo totalmente		100,0%		
29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	75,4%	
		Não	40,0%	
		Indiferente	45,5%	
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	77,1%	
		Não	52,0%	
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	73,8%	
		Não	41,7%	

				Gênero
				Homem
				Contagem
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	17
			Não	0
			Indiferente	3
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	13
			Não	7
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	17
			Não	3
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	0
			Discordo	1
	Não concordo nem discordo		9	
	Concordo		7	
	Concordo totalmente		3	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	1	
		Discordo	2	
		Não concordo nem discordo	11	
		Concordo	6	
		Concordo totalmente	0	
	29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	14
Não			3	
Indiferente			6	
EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?		Sim	11	
		Não	12	
EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?		Sim	16	
		Não	7	

			Gênero	
			Homem	
			% de N da linha	
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	17,3%
			Não	0,0%
			Indiferente	33,3%
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	14,8%
			Não	36,8%
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	17,0%
			Não	42,9%
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	0,0%
			Discordo	12,5%
	Não concordo nem discordo		30,0%	
	Concordo		16,3%	
	Concordo totalmente		12,5%	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	9,1%	
		Discordo	14,3%	
		Não concordo nem discordo	28,9%	
		Concordo	18,2%	
		Concordo totalmente	0,0%	
	29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	24,6%
Não			60,0%	
Indiferente			54,5%	
EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?		Sim	22,9%	
		Não	48,0%	
EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?		Sim	26,2%	
		Não	58,3%	

				Gênero
				Homem
				% de N válida da linha
Idade	18 - 28 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	17,3%
			Não	0,0%
			Indiferente	33,3%
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	14,8%
			Não	36,8%
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	17,0%
			Não	42,9%
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	0,0%
			Discordo	12,5%
	Não concordo nem discordo		30,0%	
	Concordo		16,3%	
	Concordo totalmente		12,5%	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	9,1%	
		Discordo	14,3%	
		Não concordo nem discordo	28,9%	
		Concordo	18,2%	
		Concordo totalmente	0,0%	
	29 - 39 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	24,6%
Não			60,0%	
Indiferente			54,5%	
EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?		Sim	22,9%	
		Não	48,0%	
EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?		Sim	26,2%	
		Não	58,3%	

		Gênero		
		Mulher		
		Contagem		
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	4	
		Discordo	3	
		Não concordo nem discordo	15	
		Concordo	13	
		Concordo totalmente	15	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	8	
		Discordo	9	
		Não concordo nem discordo	14	
		Concordo	7	
		Concordo totalmente	12	
	+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	28
			Não	0
			Indiferente	8
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	24
			Não	12
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	25	
		Não	11	
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	3	
		Discordo	1	
		Não concordo nem discordo	11	
		Concordo	16	
		Concordo totalmente	5	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	2	
		Discordo	7	
		Não concordo nem discordo	12	
		Concordo	10	
		Concordo totalmente	5	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N da linha	
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	57,1%
		Discordo	42,9%
		Não concordo nem discordo	68,2%
		Concordo	65,0%
		Concordo totalmente	88,2%
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	72,7%
		Discordo	52,9%
		Não concordo nem discordo	73,7%
		Concordo	58,3%
		Concordo totalmente	85,7%
+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	77,8%
		Não	0,0%
		Indiferente	61,5%
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	82,8%
		Não	48,0%
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	71,4%
		Não	57,9%
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	50,0%
		Discordo	25,0%
		Não concordo nem discordo	68,8%
Concordo		69,6%	
Concordo totalmente		100,0%	
EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	77,8%	
	Não concordo nem discordo	57,1%	
	Concordo	76,9%	
	Concordo totalmente	71,4%	

		Gênero	
		Mulher	
		% de N válida da linha	
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	57,1%
		Discordo	42,9%
		Não concordo nem discordo	68,2%
		Concordo	65,0%
		Concordo totalmente	88,2%
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	72,7%
		Discordo	52,9%
		Não concordo nem discordo	73,7%
		Concordo	58,3%
		Concordo totalmente	85,7%
+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	77,8%
		Não	0,0%
		Indiferente	61,5%
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	82,8%
		Não	48,0%
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	71,4%
		Não	57,9%
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	50,0%
		Discordo	25,0%
		Não concordo nem discordo	68,8%
Concordo		69,6%	
Concordo totalmente		100,0%	
EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	77,8%	
	Não concordo nem discordo	57,1%	
	Concordo	76,9%	
	Concordo totalmente	71,4%	

		Gênero		
		Homem		
		Contagem		
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	3	
		Discordo	4	
		Não concordo nem discordo	7	
		Concordo	7	
		Concordo totalmente	2	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	3	
		Discordo	8	
		Não concordo nem discordo	5	
		Concordo	5	
		Concordo totalmente	2	
	+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	8
			Não	5
			Indiferente	5
		EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	5
			Não	13
		EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	10
			Não	8
		EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	3
			Discordo	3
			Não concordo nem discordo	5
Concordo			7	
Concordo totalmente			0	
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	2	
		Discordo	2	
		Não concordo nem discordo	9	
		Concordo	3	
		Concordo totalmente	2	

		Gênero	
		Homem	
		% de N da linha	
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	42,9%
		Discordo	57,1%
		Não concordo nem discordo	31,8%
		Concordo	35,0%
		Concordo totalmente	11,8%
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	27,3%
		Discordo	47,1%
		Não concordo nem discordo	26,3%
		Concordo	41,7%
		Concordo totalmente	14,3%
+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	22,2%
		Não	100,0%
		Indiferente	38,5%
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	17,2%
		Não	52,0%
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	28,6%
		Não	42,1%
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	50,0%
		Discordo	75,0%
		Não concordo nem discordo	31,3%
Concordo		30,4%	
Concordo totalmente		0,0%	
EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	22,2%	
	Não concordo nem discordo	42,9%	
	Concordo	23,1%	
	Concordo totalmente	28,6%	

		Gênero Homem	
		% de N válida da linha	
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	42,9%
		Discordo	57,1%
		Não concordo nem discordo	31,8%
		Concordo	35,0%
		Concordo totalmente	11,8%
	EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	27,3%
		Discordo	47,1%
		Não concordo nem discordo	26,3%
		Concordo	41,7%
		Concordo totalmente	14,3%
+40 anos	EJ - Na sua opinião é necessário uma renovação das campanhas que envolvem mulheres ?	Sim	22,2%
		Não	100,0%
		Indiferente	38,5%
	EJ - Se sim, acredita que isso traria melhores resultados as empresas?	Sim	17,2%
		Não	52,0%
	EJ - Acredita que campanhas sem mulheres objetificadas traria melhor resultados a sociedade?	Sim	28,6%
		Não	42,1%
	EJ - Prefiro comprar produtos/serviços nas empresa que priorizam a igualdade entre homens e mulheres é considerada uma prioridade?	Discordo totalmente	50,0%
		Discordo	75,0%
		Não concordo nem discordo	31,3%
Concordo		30,4%	
Concordo totalmente		0,0%	
EJ - [As mensagens passadas pelas campanhas como DOVE, ALWAYS e BOTICÁRIO fundamentam-se na igualdade de gêneros?]	Discordo totalmente	50,0%	
	Discordo	22,2%	
	Não concordo nem discordo	42,9%	
	Concordo	23,1%	
	Concordo totalmente	28,6%	

Idade				Contagem	Gênero	
					Mulher	% de N válida da linha
18 - 28 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim		82	83,7%	83,7%
		Não		5	55,6%	55,6%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim		47	83,9%	83,9%
		Não		40	78,4%	78,4%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim		74	83,1%	83,1%
		Não		13	72,2%	72,2%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim		14	66,7%	66,7%
		Não		73	84,9%	84,9%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim		19	76,0%	76,0%
		Não		68	82,9%	82,9%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim		44	91,7%	91,7%
		Não		43	72,9%	72,9%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim		3	75,0%	75,0%
		Não		84	81,6%	81,6%
29 - 39 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim		45	70,3%	70,3%
		Não		5	55,6%	55,6%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim		26	70,3%	70,3%
		Não		24	66,7%	66,7%

Idade				Gênero		
				Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
18 - 28 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim	16	16,3%	16,3%	
		Não	4	44,4%	44,4%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim	9	16,1%	16,1%	
		Não	11	21,6%	21,6%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim	15	16,9%	16,9%	
		Não	5	27,8%	27,8%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim	7	33,3%	33,3%	
		Não	13	15,1%	15,1%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim	6	24,0%	24,0%	
		Não	14	17,1%	17,1%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim	4	8,3%	8,3%	
		Não	16	27,1%	27,1%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim	1	25,0%	25,0%	
		Não	19	18,4%	18,4%	
29 - 39 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim	19	29,7%	29,7%	
		Não	4	44,4%	44,4%	
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim	11	29,7%	29,7%	
		Não	12	33,3%	33,3%	

			Gênero Mulher		
			Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim	35	71,4%	71,4%
		Não	15	62,5%	62,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim	8	53,3%	53,3%
		Não	42	72,4%	72,4%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim	12	50,0%	50,0%
		Não	38	77,6%	77,6%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim	31	75,6%	75,6%
		Não	19	59,4%	59,4%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim	1	100,0%	100,0%
		Não	49	68,1%	68,1%
+40 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim	31	67,4%	67,4%
		Não	5	62,5%	62,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim	16	72,7%	72,7%
		Não	20	62,5%	62,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim	22	61,1%	61,1%
		Não	14	77,8%	77,8%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim	8	61,5%	61,5%
		Não	28	68,3%	68,3%

			Gênero Homem		
			Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim	14	28,6%	28,6%
		Não	9	37,5%	37,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim	7	46,7%	46,7%
		Não	16	27,6%	27,6%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim	12	50,0%	50,0%
		Não	11	22,4%	22,4%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim	10	24,4%	24,4%
		Não	13	40,6%	40,6%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim	0	0,0%	0,0%
		Não	23	31,9%	31,9%
+40 anos	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: QUALIDADE	Sim	15	32,6%	32,6%
		Não	3	37,5%	37,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: VESTE BEM	Sim	6	27,3%	27,3%
		Não	12	37,5%	37,5%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PREÇO	Sim	14	38,9%	38,9%
		Não	4	22,2%	22,2%
	MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: MODERNO	Sim	5	38,5%	38,5%
		Não	13	31,7%	31,7%

			Gênero		
			Mulher		
		Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim	8	50,0%	50,0%	
	Não	28	73,7%	73,7%	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim	13	76,5%	76,5%	
	Não	23	62,2%	62,2%	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim	1	50,0%	50,0%	
	Não	35	67,3%	67,3%	

			Gênero		
			Homem		
		Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: SIMPLES	Sim	8	50,0%	50,0%	
	Não	10	26,3%	26,3%	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: PERSONALIDADE	Sim	4	23,5%	23,5%	
	Não	14	37,8%	37,8%	
MC - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você busca nas marcas: STATUS	Sim	1	50,0%	50,0%	
	Não	17	32,7%	32,7%	

				Gênero
				Mulher
				Contagem
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	20
			29 - 39 anos	7
			+40 anos	4
		Idade	18 - 28 anos	20
			29 - 39 anos	7
			+40 anos	4
		Idade	18 - 28 anos	20
			29 - 39 anos	7
			+40 anos	4
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	21
			29 - 39 anos	14
			+40 anos	5
Idade		18 - 28 anos	21	
		29 - 39 anos	14	
		+40 anos	5	
Idade		18 - 28 anos	21	
		29 - 39 anos	14	
		+40 anos	5	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	31	
		29 - 39 anos	18	
		+40 anos	7	
	Idade	18 - 28 anos	31	
		29 - 39 anos	18	
		+40 anos	7	
	Idade	18 - 28 anos	31	
		29 - 39 anos	18	
		+40 anos	7	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	12	
		29 - 39 anos	9	
		+40 anos	18	
	Idade	18 - 28 anos	12	
		29 - 39 anos	9	
		+40 anos	18	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N válida da linha	
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	87,5%
			29 - 39 anos	77,8%
			+40 anos	83,3%
Idade		18 - 28 anos	87,5%	
		29 - 39 anos	77,8%	
		+40 anos	83,3%	
Idade		18 - 28 anos	87,5%	
		29 - 39 anos	77,8%	
		+40 anos	83,3%	
Não concordo nem discordo		Idade	18 - 28 anos	70,5%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	58,3%
	Idade	18 - 28 anos	70,5%	
		29 - 39 anos	66,7%	
		+40 anos	58,3%	
	Idade	18 - 28 anos	70,5%	
		29 - 39 anos	66,7%	
		+40 anos	58,3%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	75,0%
			29 - 39 anos	60,0%
			+40 anos	72,0%
Idade		18 - 28 anos	75,0%	
		29 - 39 anos	60,0%	
		+40 anos	72,0%	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N da linha	
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	70,0%
			+40 anos	66,7%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	87,5%
			29 - 39 anos	77,8%
			+40 anos	83,3%
Idade		18 - 28 anos	87,5%	
		29 - 39 anos	77,8%	
		+40 anos	83,3%	
Idade		18 - 28 anos	87,5%	
		29 - 39 anos	77,8%	
		+40 anos	83,3%	
Não concordo nem discordo		Idade	18 - 28 anos	70,5%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	58,3%
	Idade	18 - 28 anos	70,5%	
		29 - 39 anos	66,7%	
		+40 anos	58,3%	
	Idade	18 - 28 anos	70,5%	
		29 - 39 anos	66,7%	
		+40 anos	58,3%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	75,0%
			29 - 39 anos	60,0%
			+40 anos	72,0%
Idade		18 - 28 anos	75,0%	
		29 - 39 anos	60,0%	
		+40 anos	72,0%	

			Gênero	
			Homem	
			Contagem	
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0
			29 - 39 anos	3
			+40 anos	2
		Idade	18 - 28 anos	0
			29 - 39 anos	3
			+40 anos	2
		Idade	18 - 28 anos	0
			29 - 39 anos	3
			+40 anos	2
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	1
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	1
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	1
	Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	13
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	5
		Idade	18 - 28 anos	13
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	5
Idade		18 - 28 anos	13	
		29 - 39 anos	9	
		+40 anos	5	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	4	
		29 - 39 anos	6	
		+40 anos	7	
	Idade	18 - 28 anos	4	
		29 - 39 anos	6	
		+40 anos	7	

			Gênero	
			Homem	
			% de N válida da linha	
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	12,5%
			29 - 39 anos	22,2%
			+40 anos	16,7%
Idade		18 - 28 anos	12,5%	
		29 - 39 anos	22,2%	
		+40 anos	16,7%	
Idade		18 - 28 anos	12,5%	
		29 - 39 anos	22,2%	
		+40 anos	16,7%	
Não concordo nem discordo		Idade	18 - 28 anos	29,5%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	41,7%
	Idade	18 - 28 anos	29,5%	
		29 - 39 anos	33,3%	
		+40 anos	41,7%	
	Idade	18 - 28 anos	29,5%	
		29 - 39 anos	33,3%	
		+40 anos	41,7%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	25,0%
			29 - 39 anos	40,0%
			+40 anos	28,0%
Idade		18 - 28 anos	25,0%	
		29 - 39 anos	40,0%	
		+40 anos	28,0%	

			Gênero	
			Homem	
			% de N da linha	
CA/MC - [Considera que as campanhas em geral são criativas, divertidas ou inovadoras?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	30,0%
			+40 anos	33,3%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	12,5%
			29 - 39 anos	22,2%
			+40 anos	16,7%
Idade		18 - 28 anos	12,5%	
		29 - 39 anos	22,2%	
		+40 anos	16,7%	
Idade		18 - 28 anos	12,5%	
		29 - 39 anos	22,2%	
		+40 anos	16,7%	
Não concordo nem discordo		Idade	18 - 28 anos	29,5%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	41,7%
	Idade	18 - 28 anos	29,5%	
		29 - 39 anos	33,3%	
		+40 anos	41,7%	
	Idade	18 - 28 anos	29,5%	
		29 - 39 anos	33,3%	
		+40 anos	41,7%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	25,0%
			29 - 39 anos	40,0%
			+40 anos	28,0%
Idade		18 - 28 anos	25,0%	
		29 - 39 anos	40,0%	
		+40 anos	28,0%	

			Gênero	
			Mulher	
			Contagem	
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	12
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	18
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	2
			+40 anos	2
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	2
			+40 anos	2
	Idade	18 - 28 anos	3	
		29 - 39 anos	2	
		+40 anos	2	
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	23
			29 - 39 anos	18
			+40 anos	12
		Idade	18 - 28 anos	23
			29 - 39 anos	18
			+40 anos	12
		Idade	18 - 28 anos	23
			29 - 39 anos	18
			+40 anos	12
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	22
			29 - 39 anos	8
			+40 anos	10
Idade		18 - 28 anos	22	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	10	
Idade		18 - 28 anos	22	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	10	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	19	
		29 - 39 anos	11	
		+40 anos	4	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N válida da linha	
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	75,0%
			29 - 39 anos	60,0%
			+40 anos	72,0%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	40,0%
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	40,0%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	40,0%
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo	Idade	18 - 28 anos	82,1%
			29 - 39 anos	72,0%
			+40 anos	75,0%
		Idade	18 - 28 anos	82,1%
			29 - 39 anos	72,0%
			+40 anos	75,0%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	82,1%
			29 - 39 anos	72,0%
			+40 anos	75,0%
		Idade	18 - 28 anos	78,6%
			29 - 39 anos	61,5%
			+40 anos	83,3%
	Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	73,1%
			29 - 39 anos	61,1%
			+40 anos	44,4%

			Gênero		
			Mulher		
			% de N da linha		
		Idade	18 - 28 anos	75,0%	
			29 - 39 anos	60,0%	
			+40 anos	72,0%	
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%	
				29 - 39 anos	66,7%
				+40 anos	40,0%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%	
				29 - 39 anos	66,7%
				+40 anos	40,0%
		Idade	18 - 28 anos	100,0%	
				29 - 39 anos	66,7%
				+40 anos	40,0%
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	82,1%	
			29 - 39 anos	72,0%	
			+40 anos	75,0%	
		Idade	18 - 28 anos	82,1%	
				29 - 39 anos	72,0%
				+40 anos	75,0%
		Idade	18 - 28 anos	82,1%	
				29 - 39 anos	72,0%
				+40 anos	75,0%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	78,6%	
				29 - 39 anos	61,5%
				+40 anos	83,3%
Idade		18 - 28 anos	78,6%		
			29 - 39 anos	61,5%	
			+40 anos	83,3%	
Idade		18 - 28 anos	78,6%		
			29 - 39 anos	61,5%	
			+40 anos	83,3%	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	73,1%		
			29 - 39 anos	61,1%	
			+40 anos	44,4%	

			Gênero		
			Homem		
			Contagem		
		Idade	18 - 28 anos	4	
			29 - 39 anos	6	
			+40 anos	7	
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0	
			29 - 39 anos	1	
			+40 anos	3	
		Idade	18 - 28 anos	0	
			29 - 39 anos	1	
			+40 anos	3	
		Idade	18 - 28 anos	0	
			29 - 39 anos	1	
			+40 anos	3	
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	5	
				29 - 39 anos	7
				+40 anos	4
		Idade	18 - 28 anos	5	
			29 - 39 anos	7	
			+40 anos	4	
		Idade	18 - 28 anos	5	
			29 - 39 anos	7	
			+40 anos	4	
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	6	
				29 - 39 anos	5
				+40 anos	2
Idade		18 - 28 anos	6		
		29 - 39 anos	5		
		+40 anos	2		
Idade		18 - 28 anos	6		
		29 - 39 anos	5		
		+40 anos	2		
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	7		
			29 - 39 anos	7	
			+40 anos	5	

			Gênero Homem	
			% de N válida da linha	
		Idade	18 - 28 anos	25,0%
			29 - 39 anos	40,0%
			+40 anos	28,0%
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
		Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
		Idade	18 - 28 anos	21,4%
			29 - 39 anos	38,5%
			+40 anos	16,7%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	21,4%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	16,7%	
	Idade	18 - 28 anos	26,9%	
		29 - 39 anos	38,9%	
		+40 anos	55,6%	

			Gênero	
			Homem	
			% de N da linha	
		Idade	18 - 28 anos	25,0%
			29 - 39 anos	40,0%
			+40 anos	28,0%
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	60,0%
CA/MC - [Compraria um produto apenas pelos anúncios?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
		Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
		Idade	18 - 28 anos	17,9%
			29 - 39 anos	28,0%
			+40 anos	25,0%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	21,4%
			29 - 39 anos	38,5%
			+40 anos	16,7%
Idade		18 - 28 anos	21,4%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	16,7%	
Idade		18 - 28 anos	21,4%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	16,7%	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	26,9%	
		29 - 39 anos	38,9%	
		+40 anos	55,6%	

		Gênero Mulher		
		Contagem		
	Idade	18 - 28 anos	19	
		29 - 39 anos	11	
		+40 anos	4	
	Idade	18 - 28 anos	19	
		29 - 39 anos	11	
		+40 anos	4	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	15
			29 - 39 anos	8
			+40 anos	7
		Idade	18 - 28 anos	15
			29 - 39 anos	8
			+40 anos	7
	Idade	18 - 28 anos	15	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	7	
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	8	
		29 - 39 anos	5	
		+40 anos	3	
	Idade	18 - 28 anos	8	
		29 - 39 anos	5	
		+40 anos	3	
Idade	18 - 28 anos	8		
	29 - 39 anos	5		
	+40 anos	3		
CA/MC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	18
			29 - 39 anos	17
			+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	18	
		29 - 39 anos	17	
		+40 anos	6	
	Idade	18 - 28 anos	18	
		29 - 39 anos	17	
		+40 anos	6	

			Gênero		
			Mulher		
			% de N válida da linha		
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	73,1%	
			29 - 39 anos	61,1%	
			+40 anos	44,4%	
		Idade	18 - 28 anos	73,1%	
			29 - 39 anos	61,1%	
			+40 anos	44,4%	
		Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	88,2%
				29 - 39 anos	80,0%
				+40 anos	58,3%
	Idade		18 - 28 anos	88,2%	
			29 - 39 anos	80,0%	
			+40 anos	58,3%	
	Idade		18 - 28 anos	88,2%	
			29 - 39 anos	80,0%	
			+40 anos	58,3%	
	CAMC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,0%
				29 - 39 anos	85,0%
				+40 anos	85,7%
Idade			18 - 28 anos	90,0%	
			29 - 39 anos	85,0%	
			+40 anos	85,7%	
		Idade	18 - 28 anos	90,0%	
			29 - 39 anos	85,0%	
			+40 anos	85,7%	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N da linha	
	Idade	18 - 28 anos	73,1%	
		29 - 39 anos	61,1%	
		+40 anos	44,4%	
	Idade	18 - 28 anos	73,1%	
		29 - 39 anos	61,1%	
		+40 anos	44,4%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	88,2%
			29 - 39 anos	80,0%
			+40 anos	58,3%
		Idade	18 - 28 anos	88,2%
			29 - 39 anos	80,0%
			+40 anos	58,3%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	88,2%	
		29 - 39 anos	80,0%	
		+40 anos	58,3%	
	Idade	18 - 28 anos	100,0%	
		29 - 39 anos	71,4%	
		+40 anos	60,0%	
CAMC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Idade	18 - 28 anos	100,0%	
		29 - 39 anos	71,4%	
		+40 anos	60,0%	
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,0%
			29 - 39 anos	85,0%
			+40 anos	85,7%
Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,0%	
		29 - 39 anos	85,0%	
		+40 anos	85,7%	
Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,0%	
		29 - 39 anos	85,0%	
		+40 anos	85,7%	

			Gênero		
			Homem		
			Contagem		
		Idade	18 - 28 anos	7	
			29 - 39 anos	7	
			+40 anos	5	
		Idade	18 - 28 anos	7	
			29 - 39 anos	7	
			+40 anos	5	
		Concordo	Idade	18 - 28 anos	2
				29 - 39 anos	2
				+40 anos	5
	Idade		18 - 28 anos	2	
			29 - 39 anos	2	
			+40 anos	5	
	Idade		18 - 28 anos	2	
			29 - 39 anos	2	
			+40 anos	5	
	Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0	
			29 - 39 anos	2	
			+40 anos	2	
Idade		18 - 28 anos	0		
		29 - 39 anos	2		
		+40 anos	2		
Idade		18 - 28 anos	0		
		29 - 39 anos	2		
		+40 anos	2		
CA/MC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	2	
			29 - 39 anos	3	
			+40 anos	1	
		Idade	18 - 28 anos	2	
			29 - 39 anos	3	
			+40 anos	1	
	Idade	18 - 28 anos	2		
		29 - 39 anos	3		
		+40 anos	1		

			Gênero		
			Homem		
			% de N válida da linha		
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	26,9%	
			29 - 39 anos	38,9%	
			+40 anos	55,6%	
		Idade	18 - 28 anos	26,9%	
			29 - 39 anos	38,9%	
			+40 anos	55,6%	
		Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	11,8%
				29 - 39 anos	20,0%
				+40 anos	41,7%
	Idade		18 - 28 anos	11,8%	
			29 - 39 anos	20,0%	
			+40 anos	41,7%	
	Idade		18 - 28 anos	11,8%	
			29 - 39 anos	20,0%	
			+40 anos	41,7%	
	CAMC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
				29 - 39 anos	28,6%
				+40 anos	40,0%
Idade			18 - 28 anos	0,0%	
			29 - 39 anos	28,6%	
			+40 anos	40,0%	
		Idade	18 - 28 anos	10,0%	
			29 - 39 anos	15,0%	
			+40 anos	14,3%	
		Idade	18 - 28 anos	10,0%	
			29 - 39 anos	15,0%	
			+40 anos	14,3%	
Idade	18 - 28 anos	10,0%			
	29 - 39 anos	15,0%			
	+40 anos	14,3%			

			Gênero	
			Homem	
			% de N da linha	
	Idade	18 - 28 anos	26,9%	
		29 - 39 anos	38,9%	
		+40 anos	55,6%	
	Idade	18 - 28 anos	26,9%	
		29 - 39 anos	38,9%	
		+40 anos	55,6%	
	Concordo	Idade	18 - 28 anos	11,8%
			29 - 39 anos	20,0%
			+40 anos	41,7%
		Idade	18 - 28 anos	11,8%
			29 - 39 anos	20,0%
			+40 anos	41,7%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	11,8%	
		29 - 39 anos	20,0%	
		+40 anos	41,7%	
	Idade	18 - 28 anos	0,0%	
		29 - 39 anos	28,6%	
		+40 anos	40,0%	
CAMC - [Considera que as campanhas que utilizam-se de mulheres são criativas e/ou divertidas?]	Idade	18 - 28 anos	0,0%	
		29 - 39 anos	28,6%	
		+40 anos	40,0%	
	Idade	18 - 28 anos	10,0%	
		29 - 39 anos	15,0%	
		+40 anos	14,3%	
Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	10,0%	
		29 - 39 anos	15,0%	
		+40 anos	14,3%	
	Idade	18 - 28 anos	10,0%	
		29 - 39 anos	15,0%	
		+40 anos	14,3%	

		Gênero	
		Mulher	
		Contagem	
Discordo	Idade	18 - 28 anos	24
		29 - 39 anos	10
		+40 anos	13
	Idade	18 - 28 anos	24
		29 - 39 anos	10
		+40 anos	13
	Idade	18 - 28 anos	24
		29 - 39 anos	10
		+40 anos	13
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	38
		29 - 39 anos	18
		+40 anos	10
	Idade	18 - 28 anos	38
		29 - 39 anos	18
		+40 anos	10
	Idade	18 - 28 anos	38
		29 - 39 anos	18
		+40 anos	10
Concordo	Idade	18 - 28 anos	6
		29 - 39 anos	3
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	6
		29 - 39 anos	3
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	6
		29 - 39 anos	3
		+40 anos	6
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	2
		+40 anos	1
	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	2
		+40 anos	1

		Gênero	
		Mulher	
		% de N válida da linha	
Discordo	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
Concordo	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	100,0%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	33,3%

			Gênero
			Mulher
			% de N da linha
Discordo	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
	Idade	18 - 28 anos	96,0%
		29 - 39 anos	58,8%
		+40 anos	81,3%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
	Idade	18 - 28 anos	73,1%
		29 - 39 anos	75,0%
		+40 anos	62,5%
Concordo	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	66,7%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	50,0%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	100,0%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	100,0%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	33,3%

			Gênero
			Homem
			Contagem
Discordo	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	7
		+40 anos	3
	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	7
		+40 anos	3
	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	7
		+40 anos	3
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	14
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	14
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	14
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
Concordo	Idade	18 - 28 anos	3
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	3
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
	Idade	18 - 28 anos	3
		29 - 39 anos	6
		+40 anos	6
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0
		29 - 39 anos	1
		+40 anos	2
	Idade	18 - 28 anos	0
		29 - 39 anos	1
		+40 anos	2

		Gênero	
		Homem	
		% de N válida da linha	
Discordo	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
Concordo	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	0,0%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	66,7%

			Gênero Homem
			% de N da linha
Discordo	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
	Idade	18 - 28 anos	4,0%
		29 - 39 anos	41,2%
		+40 anos	18,8%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
	Idade	18 - 28 anos	26,9%
		29 - 39 anos	25,0%
		+40 anos	37,5%
Concordo	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
	Idade	18 - 28 anos	33,3%
		29 - 39 anos	66,7%
		+40 anos	50,0%
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	0,0%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	0,0%
		29 - 39 anos	33,3%
		+40 anos	66,7%

		Gênero		
		Mulher		
		Contagem		
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	1
			29 - 39 anos	2
			+40 anos	1
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	16
			29 - 39 anos	15
			+40 anos	9
		Idade	18 - 28 anos	16
			29 - 39 anos	15
			+40 anos	9
		Idade	18 - 28 anos	16
			29 - 39 anos	15
			+40 anos	9
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	19
			29 - 39 anos	11
			+40 anos	11
		Idade	18 - 28 anos	19
			29 - 39 anos	11
			+40 anos	11
Idade		18 - 28 anos	19	
		29 - 39 anos	11	
		+40 anos	11	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	17	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	9	
	Idade	18 - 28 anos	17	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	9	
	Idade	18 - 28 anos	17	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	9	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	19	
		29 - 39 anos	8	
		+40 anos	4	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N válida da linha	
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	33,3%
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
		Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
		Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	86,4%
			29 - 39 anos	73,3%
			+40 anos	64,7%
		Idade	18 - 28 anos	86,4%
			29 - 39 anos	73,3%
			+40 anos	64,7%
		Idade	18 - 28 anos	86,4%
			29 - 39 anos	73,3%
			+40 anos	64,7%
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	90,5%	
		29 - 39 anos	80,0%	
		+40 anos	66,7%	

			Gênero	
			Mulher	
			% de N da linha	
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	100,0%
			29 - 39 anos	66,7%
			+40 anos	33,3%
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
		Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
		Idade	18 - 28 anos	64,0%
			29 - 39 anos	62,5%
			+40 anos	69,2%
Discordo	Idade	18 - 28 anos	86,4%	
		29 - 39 anos	73,3%	
		+40 anos	64,7%	
	Idade	18 - 28 anos	86,4%	
		29 - 39 anos	73,3%	
		+40 anos	64,7%	
	Idade	18 - 28 anos	86,4%	
		29 - 39 anos	73,3%	
		+40 anos	64,7%	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
	Idade	18 - 28 anos	77,3%	
		29 - 39 anos	61,5%	
		+40 anos	64,3%	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	90,5%	
		29 - 39 anos	80,0%	
		+40 anos	66,7%	

			Gênero	
			Homem	
			Contagem	
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	0
			29 - 39 anos	1
			+40 anos	2
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	9
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	4
		Idade	18 - 28 anos	9
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	4
		Idade	18 - 28 anos	9
			29 - 39 anos	9
			+40 anos	4
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	6
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	6
		Idade	18 - 28 anos	3
			29 - 39 anos	4
			+40 anos	6
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	5	
		29 - 39 anos	5	
		+40 anos	5	
	Idade	18 - 28 anos	5	
		29 - 39 anos	5	
		+40 anos	5	
	Idade	18 - 28 anos	5	
		29 - 39 anos	5	
		+40 anos	5	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	2	
		29 - 39 anos	2	
		+40 anos	2	

			Gênero	
			Homem	
			% de N válida da linha	
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	66,7%
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
		Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
		Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	13,6%
			29 - 39 anos	26,7%
			+40 anos	35,3%
Idade		18 - 28 anos	13,6%	
		29 - 39 anos	26,7%	
		+40 anos	35,3%	
Idade		18 - 28 anos	13,6%	
		29 - 39 anos	26,7%	
		+40 anos	35,3%	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	9,5%	
		29 - 39 anos	20,0%	
		+40 anos	33,3%	

			Gênero	
			Homem	
			% de N da linha	
CA/MC - [Compraria um produto por conta da forma que utiliza das mulheres nas campanhas?]		Idade	18 - 28 anos	0,0%
			29 - 39 anos	33,3%
			+40 anos	66,7%
	Discordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
		Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
		Idade	18 - 28 anos	36,0%
			29 - 39 anos	37,5%
			+40 anos	30,8%
	Discordo	Idade	18 - 28 anos	13,6%
			29 - 39 anos	26,7%
			+40 anos	35,3%
Idade		18 - 28 anos	13,6%	
		29 - 39 anos	26,7%	
		+40 anos	35,3%	
Idade		18 - 28 anos	13,6%	
		29 - 39 anos	26,7%	
		+40 anos	35,3%	
Não concordo nem discordo	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
	Idade	18 - 28 anos	22,7%	
		29 - 39 anos	38,5%	
		+40 anos	35,7%	
Concordo	Idade	18 - 28 anos	9,5%	
		29 - 39 anos	20,0%	
		+40 anos	33,3%	

			Gênero Mulher
			Contagem
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	19
		29 - 39 anos	8
		+40 anos	4
	Idade	18 - 28 anos	19
		29 - 39 anos	8
		+40 anos	4
	Idade	18 - 28 anos	16
		29 - 39 anos	8
		+40 anos	3
	Idade	18 - 28 anos	16
		29 - 39 anos	8
		+40 anos	3
Idade	18 - 28 anos	16	
	29 - 39 anos	8	
	+40 anos	3	

			Gênero Mulher
			% de N válida da linha
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,5%
		29 - 39 anos	80,0%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	90,5%
		29 - 39 anos	80,0%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	94,1%
		29 - 39 anos	72,7%
		+40 anos	75,0%
	Idade	18 - 28 anos	94,1%
		29 - 39 anos	72,7%
		+40 anos	75,0%
Idade	18 - 28 anos	94,1%	
	29 - 39 anos	72,7%	
	+40 anos	75,0%	

			Gênero Mulher
			% de N da linha
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	90,5%
		29 - 39 anos	80,0%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	90,5%
		29 - 39 anos	80,0%
		+40 anos	66,7%
	Idade	18 - 28 anos	94,1%
		29 - 39 anos	72,7%
		+40 anos	75,0%
	Idade	18 - 28 anos	94,1%
		29 - 39 anos	72,7%
		+40 anos	75,0%
Idade	18 - 28 anos	94,1%	
	29 - 39 anos	72,7%	
	+40 anos	75,0%	

			Gênero Homem
			Contagem
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	2
		29 - 39 anos	2
		+40 anos	2
	Idade	18 - 28 anos	2
		29 - 39 anos	2
		+40 anos	2
	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	3
		+40 anos	1
	Idade	18 - 28 anos	1
		29 - 39 anos	3
		+40 anos	1
Idade	18 - 28 anos	1	
	29 - 39 anos	3	
	+40 anos	1	

			Gênero Homem
			% de N válida da linha
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	9,5%
		29 - 39 anos	20,0%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	9,5%
		29 - 39 anos	20,0%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	5,9%
		29 - 39 anos	27,3%
		+40 anos	25,0%
	Idade	18 - 28 anos	5,9%
		29 - 39 anos	27,3%
		+40 anos	25,0%
Idade	18 - 28 anos	5,9%	
	29 - 39 anos	27,3%	
	+40 anos	25,0%	

			Gênero Homem
			% de N da linha
Concordo totalmente	Idade	18 - 28 anos	9,5%
		29 - 39 anos	20,0%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	9,5%
		29 - 39 anos	20,0%
		+40 anos	33,3%
	Idade	18 - 28 anos	5,9%
		29 - 39 anos	27,3%
		+40 anos	25,0%
	Idade	18 - 28 anos	5,9%
		29 - 39 anos	27,3%
		+40 anos	25,0%
Idade	18 - 28 anos	5,9%	
	29 - 39 anos	27,3%	
	+40 anos	25,0%	

				Contagem	Gênero		
					Mulher	% de N válida da linha	
					% de N da linha		
Idade	18 - 28 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	59	81,9%	81,9%	
			Não	28	80,0%	80,0%	
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	68	86,1%	86,1%
				Não	19	67,9%	67,9%
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	57	87,7%	87,7%
				Não	30	71,4%	71,4%
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	11	84,6%	84,6%
				Não	75	83,3%	83,3%
				3	1	25,0%	25,0%
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	6	85,7%	85,7%
				Não	81	81,0%	81,0%
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	70	85,4%	85,4%
				Não	17	68,0%	68,0%
			MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	7	77,8%	77,8%
				Não	80	81,6%	81,6%

				Gênero		
				Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
Idade	18 - 28 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	13	18,1%	18,1%
			Não	7	20,0%	20,0%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	11	13,9%	13,9%
			Não	9	32,1%	32,1%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	8	12,3%	12,3%
			Não	12	28,6%	28,6%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	2	15,4%	15,4%
			Não	15	16,7%	16,7%
			3	3	75,0%	75,0%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	1	14,3%	14,3%
			Não	19	19,0%	19,0%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	12	14,6%	14,6%
			Não	8	32,0%	32,0%
		MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	2	22,2%	22,2%
			Não	18	18,4%	18,4%

			Contagem	Gênero	
				Mulher	% de N válida da linha
29 - 39 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	24	66,7%	66,7%
		Não	26	70,3%	70,3%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	35	72,9%	72,9%
		Não	15	60,0%	60,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	25	83,3%	83,3%
		Não	25	58,1%	58,1%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	8	72,7%	72,7%
		Não	41	70,7%	70,7%
		3	1	25,0%	25,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	3	60,0%	60,0%
		Não	47	69,1%	69,1%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	34	69,4%	69,4%
		Não	16	66,7%	66,7%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	6	75,0%	75,0%
		Não	44	67,7%	67,7%

			Gênero		
			Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
29 - 39 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	12	33,3%	33,3%
		Não	11	29,7%	29,7%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	13	27,1%	27,1%
		Não	10	40,0%	40,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	5	16,7%	16,7%
		Não	18	41,9%	41,9%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	3	27,3%	27,3%
		Não	17	29,3%	29,3%
		3	3	75,0%	75,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	2	40,0%	40,0%
		Não	21	30,9%	30,9%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	15	30,6%	30,6%
		Não	8	33,3%	33,3%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	2	25,0%	25,0%
		Não	21	32,3%	32,3%

			Contagem	Gênero	
				Mulher	% de N válida da linha
+40 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	15	68,2%	68,2%
		Não	21	65,6%	65,6%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	18	66,7%	66,7%
		Não	18	66,7%	66,7%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	8	66,7%	66,7%
		Não	28	66,7%	66,7%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	10	58,8%	58,8%
		Não	23	71,9%	71,9%
		3	3	60,0%	60,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	4	50,0%	50,0%
		Não	32	69,6%	69,6%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	16	72,7%	72,7%
		Não	20	62,5%	62,5%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	11	61,1%	61,1%
		Não	25	69,4%	69,4%

			Gênero		
			Contagem	% de N da linha	% de N válida da linha
+40 anos	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: BANALIZAÇÃO	Sim	7	31,8%	31,8%
		Não	11	34,4%	34,4%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: HIPERSEXUALIZAÇÃO	Sim	9	33,3%	33,3%
		Não	9	33,3%	33,3%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AUTO OBJETIFICAÇÃO	Sim	4	33,3%	33,3%
		Não	14	33,3%	33,3%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: CRIATIVO	Sim	7	41,2%	41,2%
		Não	9	28,1%	28,1%
		3	2	40,0%	40,0%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: INOVADOR	Sim	4	50,0%	50,0%
		Não	14	30,4%	30,4%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: ESTEREOTIPOS	Sim	6	27,3%	27,3%
		Não	12	37,5%	37,5%
	MC/RF - Selecione qual dos seguintes atributos (propriedades) você associa as marcas que utilizam-se de mulheres em anúncios: AGRADAVEL	Sim	7	38,9%	38,9%
		Não	11	30,6%	30,6%