

**A ATUAÇÃO DO CONAR NOS CASOS DE DENÚNCIAS DE SEXISMO NA PROPAGANDA:  
liberdade de expressão comercial versus respeito às mulheres**

**FERNANDA ALMEIDA MARCON**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)  
fernanda@almeidamarcon.com

**ANA MARIA SIMÕES RIBEIRO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)  
anasimoesribeiro@gmail.com

**ELTON BELZ**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)  
aneltonbelz77@gmail.com

## **A ATUAÇÃO DO CONAR NOS CASOS DE DENÚNCIAS DE SEXISMO NA PROPAGANDA: liberdade de expressão comercial *versus* respeito às mulheres**

### **INTRODUÇÃO**

As questões de gênero estão presentes em diversos domínios do mercado, desde práticas institucionais, ao design do produto, aos padrões de consumo e à propaganda (ARSEL; ERÄRANTA; MOISANDER, 2015). Destarte, são aspectos decisivos para a criação de estratégias de marketing (AN; KIM, 2007). Nas últimas duas décadas houve um crescimento exponencial da pesquisa relacionada a gênero e marketing (BETTANY et al., 2010), no entanto, muitas vezes aborda-se o assunto como uma categoria meramente funcional, utilizada como base para a segmentação de mercados, e não se questiona os imperativos ideológicos envolvidos no marketing (CATTERALL; MACLARAN; STEVENS, 1999). Todavia, indagações éticas são cabíveis, tendo em vista que, ao aceitarem distinções culturais dominantes entre "masculino" e "feminino" e capitalizarem sobre expectativas sociais e papéis sexuais estereotipados, algumas estratégias de marketing perpetuam discursos e práticas opressivas com relação à igualdade de gênero (ARSEL; ERÄRANTA; MOISANDER, 2015).

Recentemente, órgãos de autorregulação da publicidade no contexto da União Européia (UE), bem como o *European Advertising Standard Alliance* (EASA) começaram a atualizar suas diretrizes éticas sobre retratos de gênero, após o aumento das queixas dos consumidores sobre o assunto. Leis antidiscriminação também foram aprovadas em vários países europeus. No ano de 2008, a UE adotou uma resolução sobre como o marketing e a propaganda afetam a igualdade entre mulheres e homens (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012; GRAU; ZOTOS, 2016).

No Brasil, prevalece o sistema privado de regulação publicitária, originado em meio às ameaças de censura do regime militar na década de 1970, e cujo órgão atuante é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (SCHNEIDER, 2005). Embora algumas das normas orientadoras da instituição, dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP, 2016), prevejam a necessidade de respeito à dignidade da pessoa humana (Artigo 19), impeçam o fomento a qualquer tipo de discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade (Artigo 20) e, ainda, determinem que modelos publicitários jamais sejam tratados como objetos sexuais (Item 3, Alínea "a", Anexos "A", "P" e "T"), parece não haver uma regulamentação específica sobre representações de gênero e sexismo. Enquanto isso, pesquisa realizada no contexto brasileiro, em 2013, pelo Instituto Patrícia Galvão junto ao Data Popular, revelou que 59% das entrevistadas não acreditam que as propagandas na TV mostram a mulher da vida real e 72% delas defende punição aos responsáveis por propagandas que apresentam a mulher de modo ofensivo (DATA POPULAR, 2013).

Logo, diante das desigualdades de gênero ainda existentes nas nações em desenvolvimento (BETTANY et al., 2010), como é o caso brasileiro, faz-se mister uma análise do controle da publicidade nacional no que tange ao respeito à figura da mulher. Haja vista que estudos conduzidos por acadêmicos de marketing tem ganhado influência no domínio regulatório (ROTFELD; TAYLOR, 2009), busca-se, no presente artigo, responder ao seguinte problema de pesquisa: "Qual a configuração das denúncias sobre sexismo na propaganda recebidas pelo CONAR e seu posicionamento predominante nesses casos?".

Assim, objetiva-se levantar a evolução do número e as principais motivações das denúncias recebidas pelo CONAR. Além disso, posto que o Conselho tem a defesa da

liberdade de expressão comercial como parte de sua missão (CONAR, 2016), pretende-se averiguar se houve alguma mudança de postura da instituição ao longo dos anos, de modo a tentar atender às reivindicações dos consumidores. São analisados, também, os principais argumentos de defesa alegados pelos anunciantes e, ainda, os dispositivos normativos utilizados pelo CONAR para fundamentar suas decisões.

De acordo com Rotfeld e Taylor (2009), a maior parte da pesquisa referente à regulação da propaganda concentra-se no cenário estadunidense e, embora pareça estar crescendo o interesse sobre o tema em outros contextos, o número de estudos que focam em outros países continua sendo uma proporção relativamente pequena. Além disso, “em uma época de globalização, onde mais do que nunca empresas comercializam produtos em todo o mundo, há necessidade de pesquisa sobre regulação em países de todo o globo” (ROTFELD; TAYLOR, 2009, p. 11, tradução nossa). Ainda, Grau e Zotos (2016) apontam o estudo das intervenções regulatórias como uma das tendências na pesquisa sobre estereótipos de gênero e propaganda a partir do ano de 2010.

A pesquisa sobre regulação da propaganda deve ser multidisciplinar e, portanto, embasada em perspectivas de diferentes ciências sociais, visto que envolve, por exemplo, questões legais, além de conceitos das áreas de marketing, comportamento do consumidor e comunicação. Do mesmo modo, devem ser considerados os pontos de vista dos diferentes *stakeholders* envolvidos na veiculação de anúncios publicitários (ROTFELD; TAYLOR, 2009). Portanto, com este artigo, almeja-se contribuir para o avanço na pesquisa sobre regulação publicitária, ao trazer a perspectiva brasileira e, ainda, ao abordar o assunto de maneira interdisciplinar, analisando-se o relacionamento entre conceitos como gênero, propaganda/publicidade, apelos publicitários, autorregulação e liberdade de expressão comercial. Entende-se que a análise da quantidade e das motivações das denúncias sobre sexismo recebidas pelo CONAR pode ajudar na compreensão das impressões de consumidores brasileiros sobre a maneira com que o gênero feminino foi retratado em anúncios veiculados no País. O exame das alegações efetuadas pelas defesas dos anunciantes, por sua vez, traz ao estudo a perspectiva destes e, por fim, com o estudo do entendimento predominante do CONAR em suas decisões, tem-se o ponto de vista da autoridade reguladora. Logo, analisa-se a questão sob a perspectiva de diferentes *stakeholders*, conforme indicado por Rotfeld e Taylor (2009).

Ao enfatizar as reclamações relacionadas à representação do gênero feminino, pretende-se, ainda, colaborar para o incremento dos estudos de gênero no marketing, visto que existem evidentes áreas para desenvolvimento futuro nesse campo (BETTANY et al., 2010). Especificamente com relação à temática sobre estereótipos de gênero e marketing no Brasil, foram encontrados alguns poucos estudos (por exemplo, SHINODA, 2017), visto que ainda são necessárias mais pesquisas sobre o tema em países latino-americanos (URIBE et al., 2008). Além das contribuições teóricas, esta pesquisa revela-se interessante aos gestores de marketing e publicitários, principalmente aos que lidam com propagandas direcionadas ao público feminino, bem como para os decisores de políticas públicas e normas regulatórias.

## **REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E IMPACTOS SOBRE O PÚBLICO FEMININO**

Faz-se necessário, num primeiro momento, abordar as divergências conceituais entre os termos propaganda e publicidade, afinal, ainda parece não haver um critério unânime para o emprego técnico desses vocábulos (GOMES, 2001). Autores de marketing definem a propaganda como qualquer forma de comunicação não pessoal, de cunho persuasivo, paga por uma empresa ou outra organização identificada (MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR,

1996; LIMEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). Cobra (2009) afirma que a propaganda visa despertar o interesse do consumidor por um produto ou serviço. É, portanto, a arte da persuasão e deve objetivar a venda. A publicidade, por seu turno, seria a divulgação não paga de informações sobre a empresa e seus produtos de forma não pessoal, por exemplo, através da imprensa (KOTLER; ZALTMAN, 1971; MCCARTHY; PERREAULT JUNIOR, 1996).

Por outro lado, outros autores entendem que a propaganda caracterizaria a difusão de ideias, posições filosóficas, científicas ou ideológicas, com a finalidade de influenciar as pessoas e ganhar adeptos, porém sem finalidade comercial; ao passo que a publicidade objetiva a divulgação de um produto ou serviço, com nítido propósito comercial (MALANGA, 1979). Em meio a tais dissidências, Yanaze (2011) opta por não fazer distinção sobre o uso dos termos no Brasil, tendo em vista que diferentemente do inglês, dicionários de língua portuguesa tratam os vocábulos como sinônimos. Explica o autor que:

Autores nacionais que fazem questão de ressaltar as diferenças entre as duas atividades se contradizem, pois definem publicidade como a disseminação de informações sobre pessoas e/ou produtos sem o devido pagamento pela veiculação e, ao mesmo tempo, usam a palavra publicitário, e não propagandista, para fazer referência ao profissional que cria mensagens e produz material promocional. Por essa razão, resolvemos assumir que ambas as palavras têm o mesmo significado [...] (YANAZE, 2011, p. 434).

Ademais, Ceneviva (1991) aponta que ambos os termos foram empregados pela legislação brasileira, ao longo dos anos, como sinônimos. Portanto, embora nos estudos de marketing seja mais comum a adoção do vocábulo “propaganda” para designar anúncios patrocinados, optou-se por fazer uso, neste artigo, de ambas as expressões, de forma intercambiável, até porque “publicidade” é a palavra empregada com mais frequência pelo CONAR, constando, inclusive, no nome da instituição.

Para Schroeder (2002), a publicidade não é apenas um meio de comunicar informações sobre os produtos, mas também de construir, influenciar e ilustrar identidades. Nessa senda, os anúncios publicitários possuem uma dimensão cultural, pois mobilizam o imaginário coletivo e, ao recorrer às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, reconstróem saberes e crenças socialmente legitimados (LYSARDO-DIAS, 2007). O próprio CBARP reconhece expressamente, em seu artigo 7º, que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população [...]” (CONAR, 1980). Assim, entende-se que ela “invade, molda e reflete a consciência do consumidor” (HACKLEY, 2002, p. 212). Trata-se do debate “*mirror x mold*” (POLLAY, 1986; GRAU; ZOTOS, 2016) ou, em tradução livre, “espelho x molde”. Segundo o ponto de vista do “espelho”, a propaganda apenas reflete os valores existentes na sociedade, retratando homens e mulheres conforme os conceitos dominantes sobre papéis de gênero. Já na ótica do “molde”, os anúncios publicitários podem moldar a percepção das pessoas sobre a realidade social, fazendo-as incorporar os estereótipos apresentados pela mídia em seus próprios sistemas de valores (KNOLL; EISEND; STEINHAGEN, 2011; ZOTOS; TSCHILA, 2014).

No que tange à imagem da mulher, a propaganda nas mídias populares pode ser vista como um dos principais meios de introduzir e promover estereótipos femininos e sexismo (ZOTOS; TSICHLA, 2014). Primeiramente, cabe ressaltar que, enquanto o sexo é um fato biológico, o gênero é uma construção social, ou seja, um conjunto de características que uma sociedade ou cultura determina como masculinas ou femininas (KALBFLEISCH; CODY, 1995). Por sua vez, estereótipos de gênero são crenças relacionadas ao conjunto de traços psicológicos e comportamentais que caracterizam homens e mulheres (AN; KIM, 2007) e a representação desses estereótipos na propaganda pode ser definida como “sexismo

publicitário" (POLLAY; LYSONSKI, 1993). Afinal, o sexismo pode ser definido como o retrato do sexo feminino de maneira inferiorizada com relação a suas capacidades e seu potencial (PLAKOYIANNAKI; ZOTOS, 2009) ou como um reflexo da hostilidade para com as mulheres (GLICK; FISKE, 1996).

Especificam Glick e Fiske (1996) que, adotando-se uma perspectiva ambivalente, há o sexismo “hostil”, que se refere à clássica definição de preconceito em relação às mulheres, e o “benevolente”, que caracteriza um conjunto de atitudes inter-relacionadas dirigidas a elas, que são sexistas no sentido de enxergar a mulher de maneira estereotipada e em papéis restritos, mas que são subjetivamente percebidas como positivas. Alguns exemplos desse tipo de atitude são: condutas protetivas em relação às mulheres; a reverência pelo papel de mães e esposas; e a idealização das mulheres enquanto objetos românticos. Assim, o sexismo benevolente não é uma coisa boa, pois está fundamentado em estereótipos tradicionais e na dominação masculina. Logo, ambas as formas de sexismo compartilham a presunção de que as mulheres são o sexo mais fraco e habitam papéis domésticos restritos (GLICK; FISK, 1996). Conforme apontam Tschila e Zotos (2016), a propaganda pode reproduzir ambas as formas de sexismo.

Para Lysardo-Dias (2007), dois estereótipos são muito explorados na atual publicidade brasileira direcionada ao público feminino: o primeiro relaciona-se ao padrão de beleza da magreza e o outro refere-se ao culto à juventude. Existem, ainda, outros retratos comuns à mulher brasileira como a denominada “mulher margarina”, que caracteriza a “mãe e esposa perfeita, alimentadora eficiente da família, sempre disposta e feliz por desempenhar com sucesso suas tarefas” (SIQUEIRA, 1995, p. 58). Vale citar, ainda, como formas estigmatizadas de representação feminina na publicidade em geral, o retrato de mulheres como incompetentes ou como dependentes dos homens e a sub-representação das trabalhadoras (HIPPLE; COURTNEY 1981 *apud* ZOTOS; TSICHLA, 2014).

Como exemplos das consequências negativas desse tipo de representação para as mulheres pode-se mencionar a insatisfação corporal, a redução da autoconfiança e o confinamento de oportunidades profissionais (ZOTOS; TSICHLA, 2014). Há, também, consequências mercadológicas, visto que atitudes negativas do público-alvo a esse tipo de representação publicitária pode prejudicar a intenção de compra dos consumidores (LYSONSKI; POLLAY, 1990; ORTH; HOLANCOVA, 2004). Esses anúncios também podem ser considerados não amigáveis, ofensivos e até humilhantes, levando à necessidade de adequações nas políticas regulatórias (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012).

Representações estereotipadas costumam estar relacionadas a apelos publicitários, que são elementos na mensagem cujo objetivo é iniciar um processo psicológico a fim de levar o consumidor à compra (BESCÓS, 2000). Um apelo de uso extremamente comum na publicidade é o sexo (DUNCAN, 2002). Esse apelo varia de sugestões sutis, a comportamentos provocativos e até à nudez definitiva, podendo estar relacionado com o estereótipo da mulher enquanto objeto sexual (REICHERT; CARPENTER, 2004).

A nudez feminina prevalece na propaganda, em comparação à masculina, que aparece pouco (SIMPSON; HORTON; BROWN, 1996). As mulheres são representadas de maneira sexualizada em cerca de metade das vezes (REICHERT; CARPENTER, 2004). No cenário brasileiro, Velho e Bacellar (2003) afirmam que o homem não costuma ser apresentado como objeto de desejo, e sim como conquistador, de modo a refletir as crenças sociais a respeito do comportamento sexual apropriado ao homem e à mulher. Assim, o uso dos apelos sexuais na publicidade parece incidir de maneira mais frequente e intensa sobre a imagem feminina.

Pesquisas indicam atitudes desfavoráveis de mulheres em relação ao uso de estímulos sexuais e nudez em propagandas, devido à ofensividade por elas percebida (SENGUPTA; DAHL, 2008; HUHMAN; LIMBU, 2016). No Brasil, experimentos demonstram que propagandas com níveis médios e altos de nudez são julgados como menos éticos pelos consumidores (PETROLL; ROSSI, 2008). Logo, ao mesmo tempo em que apelos sexuais despertam a atenção do consumidor, também podem afetar negativamente suas atitudes (JONES; REID, 2010).

Outras práticas comuns na publicidade são o uso do humor (WEINBERGER; GULAS, 1992; EISEND, 2008) e a representação de estereótipos em anúncios como fonte de produção de humor (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014). Afinal, o conteúdo humorístico atrai a atenção (WEINBERGER; GULAS, 1992) e pode ser um veículo persuasivo eficaz (STERNTHAL; CRAIG, 1973; WHIPPLE; COURTNEY, 1981). Contudo, o humor é um tópico complexo, ou seja, trata-se de um conceito multifacetado que é afetado por uma grande variedade de fatores, de modo que o gênero do público a ser alcançado pode impactar na efetividade do apelo humorístico (WEINBERGER; GULAS, 1992). Ao mesmo tempo em que o humor causa reações positivas com relação a propagandas com estereótipos de gênero e pode reduzir as possíveis consequências negativas dessa prática (EISEND; PLAGEMANN; SOLLWEDEL, 2014), ressaltam Whipple e Courtney (1981) que a falta de compreensão das diferenças de gênero na apreciação do humor já causou sérios problemas para alguns anunciantes. Um exemplo dessas diferenças é que, conforme sugerem algumas evidências, as mulheres apreciam o humor sexual tanto quanto os homens, desde que não seja sexista, visto que consideram o humor sexista como de natureza ameaçadora (WHIPPLE; COURTNEY, 1981).

## **AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL E LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL**

Na década de 1970, vivia-se no Brasil, sob a égide da ditadura militar, a era do controle da mídia (SCHNEIDER, 2005). Havia, portanto, um desejo manifesto do governo federal de impor mecanismos de censura a toda forma de publicidade (BOTELHO, 2010). Como estratégia de reação à possibilidade regulação estatal e censura prévia, profissionais da área organizaram-se e elaboraram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) (PAGANOTTI, 2015), que consiste num conjunto de normas para zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses do mercado publicitário e do consumidor (CONAR, 2016). Em seguida, foi instituído o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e, assim, implantou-se um sistema que consiste no reconhecimento e anuência às normatizações, por parte dos agentes do mercado, de uma autoridade supervisora (MOREIRA, 1997).

O CONAR é constituído por profissionais da publicidade e por representantes da sociedade civil, que trabalham voluntariamente na deliberação acerca das denúncias de infração ao CBARP. Essas denúncias podem ser feitas por consumidores, por autoridades, por associados da organização e até pela própria diretoria da instituição, sendo garantido o direito de ampla defesa ao acusado. Em caso de procedência da denúncia, as possíveis sanções a serem aplicadas são a determinação da sustação da exibição do anúncio publicitário nos meios de comunicação ou de recomendações de alterações ou correções à peça (CONAR, 2016).

Em qualquer contexto, a importância da garantia da liberdade de expressão é evidente, pois, além de essencial em si mesma, a livre expressão é instrumental para a preservação de muitas outras liberdades democráticas (MIGUEL, 2012). De acordo com Mill (2011), essa

liberdade possibilita a participação de posições minoritárias no debate público, por exemplo. Nesse sentido, para o filósofo John Rawls (1993), uma das características das sociedades democráticas é o “pluralismo de doutrinas razoáveis”, ou seja, a coexistência legítima de doutrinas religiosas, filosóficas e morais, mesmo que incompatíveis. Assim, a liberdade de expressão é fundamental para a democracia, mas, além disso, é também valiosa por outras razões. Desse modo, cobre bem mais do que somente mensagens de cunho político, abarcando diversos tipos de comunicação, inclusive a publicidade comercial (MARTINS NETO, 2008).

Hoje, muito se defende, por um lado, e muito se critica, por outro, a denominada “liberdade de expressão comercial”. Conforme Aragão (2006), a livre expressão por meio da publicidade de produtos lícitos é importante tanto para que as empresas possam exercer sua liberdade de iniciativa econômica, como para a efetivação do direito à informação por parte dos cidadãos. Outros argumentos favoráveis à total liberdade de expressão na publicidade são: a promoção de uma atividade que contribui para a economia e gera empregos; a crítica à visão “paternalista” do Estado, que considera o consumidor como incapaz de avaliar as mensagens anunciadas e tomar suas decisões de compra; e o valor cultural da publicidade (BEZERRA, 2015). Todavia, para autores como Shiner (2003), criou-se uma “doutrina da expressão comercial”, segundo a qual a propaganda é um modo de expressão tão válido quanto expressões políticas e religiosas. Miguel (2012) argumenta que os anúncios comerciais são eminentemente manipulativos, não promovendo valores socialmente relevantes, logo, as restrições estatais seriam válidas para proteger a sociedade de técnicas persuasivas.

Em meio a tais posicionamentos, é necessário refletir acerca da possibilidade de limitação da liberdade de expressão comercial, posto que, embora seja um valor fundamental para a soberania popular, a livre expressão pode conflitar com outros valores socialmente relevantes (MIGUEL, 2012). Além disso, “em nenhum sistema legal a liberdade de expressão é concebida em termos tais que signifiquem conferir proteção e imunidade a toda e qualquer comunicação” (MARTINS NETO, 2008, p. 29). O enquadramento de um caso como abusivo geralmente envolve julgamento bastante subjetivo, de modo que “existem comunicações cuja repressão legal não causa maior perplexidade, enquanto outras há em que a repressão legal revela-se inquietante” (MARTINS NETO, 2008, p. 35). Segundo Boddewyn (1988) alguns temas de abordagem subjetiva quanto à possibilidade de restrição publicitária são: censura a produtos como tabaco e álcool, decência, gosto, privacidade e sexismo. Desse modo, questiona-se se o sexismo está entre os conteúdos que devem ser coibidos na publicidade comercial ou não. Afinal, muitas peças publicitárias tendem a reforçar o sexismo, de forma que entre anúncios de *lingerie*, de cerveja ou de margarina as diferenças são mais de grau do que de qualidade (MIGUEL, 2012)

Mill (2011) defende que a única justificativa para cercear a liberdade de expressão é a potencialidade de causar danos a terceiros, enquanto que, para Rawls (2008), uma liberdade básica somente pode ser restringida em face de outra liberdade básica. Não se deve contestar a importância do princípio da liberdade de expressão, todavia, essa liberdade não se estende de maneira indiferenciada sobre todos os tipos de discurso, distinguindo-os conforme os valores que possam vir a promover e também de acordo com seu alcance (MIGUEL, 2012). Quanto à expressão comercial, portanto, não se deve permitir que qualquer restrição seja encarada como censura, argumento que, nas palavras de Rebouças (2006), tem sido uma estratégia retórica das empresas de comunicação. É preciso compreender os limites da liberdade de expressão, ao mesmo tempo em que é necessário protegê-la, observando-se cuidadosamente os limites na aplicação dos limites, com o intuito de avançar na redução à tolerância ao

discurso machista e construir uma sociedade igualitária para mulheres e homens (MIGUEL, 2012).

Alguns estudos sinalizam que todos os anunciantes deveriam buscar o fortalecimento da autorregulação nesta área para evitar o aumento da interferência governamental, visto que os formuladores de políticas autorregulatórias estariam preparados para agir em resposta a queixas sobre o papel social da publicidade concernente a estereótipos de gênero (VAN HELLEMONT; BULCK, 2012; HUHMAN; LIMBU, 2016). Por outro lado, autores como Knoll, Eisend e Steinhagen (2011) concluem, ao pesquisarem o contexto alemão, que as medidas tomadas pelo parlamento europeu avançam na direção correta, pois a autorregulação, enquanto prática atual, ainda não obteve sucesso no controle de representações estereotipadas, que permanecem sendo veiculadas nas propagandas televisivas do país. No mesmo norte, asseveram Jones e Reid (2010) que, num clima em que consumidores e defensores expressam cada vez mais suas preocupações com a ineficácia do sistema de autorregulação, os decisores governamentais devem considerar a introdução de um quadro regulamentar.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O método científico deve ser construído de maneira coerente com a formulação do problema, considerando as limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade dos dados (ROESCH, 1999). Assim, optou-se pela realização de uma análise documental de dados secundários, adotando-se como lente teórica orientadora a perspectiva de gênero (CRESWELL, 2007). Através de uma análise documental, o pesquisador sistematiza as informações em busca de padrões, tendências ou relações para realizar inferências (SÁ-SILVA; DE ALMEIDA; GUINDANI, 2015). Entende-se que os documentos e suas informações fornecem importantes subsídios para diversas análises, como também se adequam a estudos de longos períodos de tempo, a fim de identificar tendências nos comportamentos. Esse processo é feito através da busca de informações significativas e válidas nos documentos analisados, com o emprego de técnicas quantitativas e/ou qualitativas (GODOY, 1995).

Com relação ao período de observação, a pesquisa realizou um corte longitudinal, visto que um extenso intervalo de tempo foi analisado (de 2007 a 2016) (COOPER; SCHINDLER, 2003). Escolheu-se tal período com o intuito de encontrar evoluções e tendências ocorridas na última década. Já no tocante ao tratamento dos dados coletados, foi realizada uma análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p. 42), caracteriza:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens.

Essa análise admite tanto abordagens quantitativas como qualitativas e busca categorizar elementos para, em seguida, agrupá-los, em padrões de análise (VERGARA, 2005). Ademais, essa é a prática mais adotada na pesquisa documental (SÁ-SILVA et al., 2015), bem como consiste numa metodologia popular e muito útil para o estudo de mensagens contendo informações sobre papéis sexuais e de gênero (NEUENDORF, 2011), sendo, portanto, a mais adequada para este trabalho.

Por meio das referidas escolhas metodológicas foram selecionadas as mensagens cuja análise seria interessante ao presente estudo. Estas, portanto, consistiram no conjunto de denúncias reportando qualquer forma de ofensa às mulheres ou sexismo em peças publicitárias, julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no período de 2007 a 2016. Os relatórios dessas denúncias foram acessados pelo

banco de dados da instituição, publicamente disponibilizado no *website* do Conselho. Nesse banco de dados, as denúncias são organizadas em grupos temáticos, sendo que as que interessam à presente pesquisa são inseridas, mensalmente, na classe denominada pela instituição como “Respeitabilidade”. O relatório de cada caso, contendo um resumo da descrição da peça publicitária denunciada, a motivação da denúncia e decisão dada pelo CONAR, foi apreciado individualmente e as informações mais relevantes, compiladas em uma planilha digital. Nessa planilha, analisou-se a frequência de aparição dos termos e, a partir dos mais recorrentes, foram estabelecidas as categorias de análise das motivações das denúncias, das alegações de defesa dos anunciantes e das decisões proferidas pelo Conselho, com seus respectivos fundamentos normativos. Vale ressaltar que foram consideradas apenas denúncias que se referiam a anúncios publicitários com impacto sobre o público feminino adulto.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Conforme aludido, foram analisadas as decisões proferidas pelo CONAR em casos de reclamações de qualquer ofensa às mulheres publicidade, no período de janeiro de 2007 a novembro de 2016 – último mês disponibilizado à época da coleta dos dados. As queixas envolvem anúncios veiculados em TV, revistas, jornais, *internet*, *outdoors*, *banners*, *e-mail marketing*, cartazes no ponto de venda e fachada de empresas. Os dados obtidos foram sistematizados em tabelas, quadros e gráficos para facilitação da análise.

Na tabela 1 estão discriminadas as diferentes motivações que levaram as pessoas a realizarem as denúncias, sendo que cada caso pode ter tido apenas uma ou mais motivações. Categorizou-se como “Desrespeito às mulheres” reclamações alegando, de maneira geral, desrespeito à figura feminina, à dignidade humana (quando representada pela mulher) ou a alguma classe feminina específica (mulheres negras, obesas, secretárias, frentistas, entre outras). Considerou-se como “machismo” denúncias alegando comportamento machista ou misógino, preconceito ou discriminação pela condição feminina. A categoria “Abuso da sensualidade”, por sua vez, abarcou as reclamações acerca do uso exagerado do apelo à sensualidade da mulher na propaganda ou situações de erotismo consideradas desabonadoras da imagem feminina. Na classe “Incita violência contra a mulher” foram consideradas queixas alegando apologia ao estupro e demais tipos de violência contra a mulher. Por fim, foi necessário diferenciar os casos de suposto racismo contra mulheres negras, por não representarem apenas desrespeito ao gênero feminino, como também uma forma específica de sexismo.

Tabela 1 - Motivação das denúncias por ano

Ano	Desrespeito às mulheres	Machismo	Abuso da sensualidade	Incita violência contra a mulher	Racismo	Total
2016	7	11	6	1	1	26
2015	14	10	9	-	-	33
2014	8	1	2	-	-	11
2013	2	-	-	-	1	3
2012	7	2	1	1	1	12
2011	6	1	1	-	-	8
2010	1	-	-	1	-	2
2009	1	-	-	-	-	1
2008	1	-	1	1	-	3
2007	1	-	1	1	-	3
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>102</b>

Fonte: Elaboração dos autores (2016)

Para melhorar a visualização, foram omitidas da Tabela 1 denúncias por apologia à anorexia e ao turismo sexual por conterem, nos 10 anos analisados, apenas uma menção cada. Nota-se, que as principais motivações para as queixas referentes à representação da imagem da mulher na publicidade brasileira têm sido o desrespeito, de maneira geral, às mulheres (mencionado em 48 denúncias), seguido do machismo (citado 25 vezes) e, após, do abuso da sensualidade (apontado em 21 queixas).

Em algumas denúncias, grupos específicos foram citados como sendo alvo de desrespeito, sendo eles: mulheres obesas; secretárias; frentistas de posto de gasolina; travestis e mulheres negras. Nos casos figurando mulheres obesas denuncia-se a ridicularização dessas pessoas pelas peças publicitárias; quanto à mulher negra, queixa-se de racismo ou hipersensualização de seu corpo; sobre as travestis reclama-se de transfobia; enquanto que frentistas e secretárias foram alvo de representações desrespeitosas e também, hipersensualizadas, fatos que estariam relacionados a preconceitos sociais contra suas profissões.

Percebe-se, diante do incremento no número de vezes em que foi reportada alguma forma de desrespeito à mulher ou machismo, um possível aumento da percepção dos consumidores com relação ao sexismo perpetuado pela propaganda, conforme conceituam Pollay e Lysonski (1993) e Plakoyiannaki e Zotos (2009). Ademais, chama a atenção a quantidade de reclamações citando abuso da sensualidade ou hipersensualização, o que reflete um indício de reação negativa e percepção de ofensividade do público com relação ao uso demasiado de apelos sexuais na propaganda, conforme já apontavam os estudos de Sengupta e Dahl (2008), Huhmann e Limbu (2016) e Petroll e Rossi (2008).

Quanto às medidas tomadas pelo CONAR, observou-se quatro possíveis consequências determinadas às agências de publicidade e empresas responsáveis pelos anúncios denunciados: Arquivamento (47); Sustações (11); Sustações com advertências (9) e Sugestões de alterações (4). Na Tabela 2 abaixo, são apresentadas as decisões, conforme o ano de publicação e a providência tomada pelo CONAR em cada uma delas. Primeiramente, constata-se que, durante o período pesquisado, o CONAR recebeu e julgou, no total, 71 denúncias abordando ofensas às mulheres.

Tabela 2 - Ano e resultado

Ano	Arquivamentos	Sustações	Sustações com advertências	Alterações	Total
2016	7	3	3	1	14
2015	14	4	4	-	22
2014	8	-	-	1	9
2013	2	-	-	-	2
2012	7	1	-	-	8
2011	2	1	-	1	4
2010	1	-	-	1	2
2009	1	-	1	-	2
2008	3	1	-	-	4
2007	2	1	1	-	4
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>71</b>

Fonte: Elaboração dos autores (2016)

O ano com maior número de denúncias foi 2015 (com 14 casos), seguido pelo ano de 2014 (com 8 casos), tendo em vista que, na data da coleta dos dados (dezembro de 2016), a

última decisão divulgada no *site* pertencia ao mês de novembro de 2016. Isso indica uma evolução bastante significativa na quantidade de denúncias do tipo em comento, que tiveram um aumento de aproximadamente 244 % nos últimos cinco anos (55 casos de 2012 a 2016), com relação aos cinco anos anteriores (16 casos de 2007 a 2011). A decisão mais recorrente foi a de arquivamento da denúncia, indicando que o CONAR, com base em seu corpo normativo, não deu razão à denúncia feita ou concordou com a defesa da empresa denunciada. As “Sustações”, “Sustações com advertências” e “Alterações”, somadas, resultam em somente 24 casos, enquanto que os “Arquivamentos”, isoladamente considerados, representam 47 das 71 decisões proferidas. Todavia, vale observar, também, que o número de “Sustações” e “Sustações com advertências” aumentou consideravelmente nos últimos dois anos, representando, em conjunto, em torno de 36% das decisões prolatadas em 2015 e quase 43% das decisões de 2016.

No que tange aos fundamentos normativos mais utilizados em cada decisão, tem-se o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Fundamentos normativos

<b>Decisão</b>	<b>Fundamento mais usado</b>
Arquivamento	Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice
Alteração	Artigos 1º, 3º e 6º
Sustação	Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50

Fonte: Elaboração dos autores (2016)

O dispositivo mais citado para fundamentação das decisões de arquivamento das denúncias foi o artigo 27, nº 1, “a”, do Regulamento Interno (RICE), que trata, justamente, da situação em que o avaliador “julga não caracterizada infração ao Código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária” (CONAR, 1980). Percebe-se que tal artigo confere um elevado grau de subjetividade ao responsável pela decisão, que pode considerar, com base em valores e crenças próprias, a ausência de infração ao CBARP – parece haver aqui, a análise subjetiva mencionada por Boddewyn (1989). Em casos de reclamações de desrespeito às mulheres, tendo em vista que, muitas vezes, essas ofensas podem ser percebidas de forma benevolente (GLICK; FISK, 1996) pelo avaliador, fica difícil caracterizá-las como transgressões ao código. É o caso, por exemplo, da campanha “Itaipava: o verão chegou”, que despertou, em março de 2015, a reclamação de diversos consumidores de diferentes regiões do Brasil ao CONAR, os quais consideraram desrespeitoso à figura feminina o anúncio da marca de cerveja, sobretudo em razão do apelo sexual excessivo. A empresa defendeu-se alegando o bom humor da peça e a observância aos preceitos do código normativo. Assim, decidiu o relator do CONAR pelo arquivamento das queixas, visto que não foi identificado no filme tratamento desrespeitoso à mulher, “muito pelo contrário, os atributos femininos no caso são tratados de forma a ressaltar a beleza da protagonista de forma sutil, prevalecendo o bom humor no uso criativo do trocadilho Vera-Verão” (CONAR, 2015). Assim, em muitos casos acaba prevalecendo a premissa da liberdade de expressão comercial, o que pode justificar a grande quantidade de arquivamentos, enquanto posicionamento ainda predominante do CONAR. Fato este, que perante o aumento do número de denúncias, também pode indicar uma certa insuficiência do atual sistema de autorregulação no Brasil, segundo advertiram Knoll, Eisend e Steinhagen (2011) e Jones e Reid (2010) ao estudarem outros países.

Quanto às decisões de alteração da peça publicitária e de sustação, são utilizados como fundamentos os artigos 1º, 3º e 6º do Código aplicado pelo CONAR. Discorre-se que os referidos artigos constam do Preâmbulo (Capítulo I, Seção 1) do CBARP (1980) e trazem alguns preceitos básicos da ética publicitária, como a necessidade de todo anúncio: ser

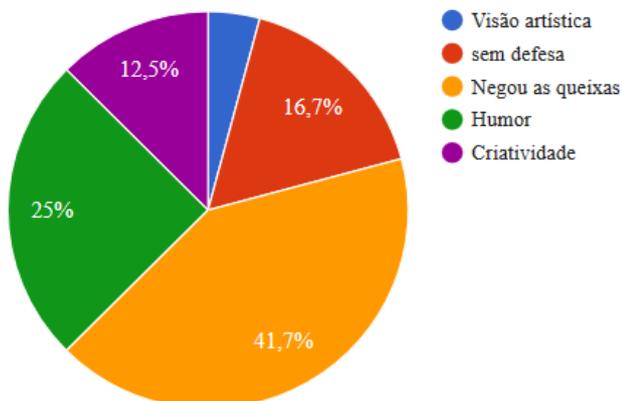
respeitador e conformar-se às leis do país, bem como de ser honesto e verdadeiro (Artigo 1º); ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor (Artigo 3º); e de estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacional (Artigo 6º). É interessante notar que o artigo 2º, que dispõe sobre a necessidade de o anúncio “ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais” (CONAR, 1980) não é empregado na motivação dessas decisões, embora sejam nítidas as diferenciações existentes entre homens e mulheres em nossa sociedade, as quais muitas vezes são acentuadas pela publicidade. Já as decisões pela sustação fazem, ainda, o uso dos artigos 19, 20, 22 e 50.

Os artigos 19 e 20 tratam do princípio da Respeitabilidade, orientando que toda peça publicitária deve se atentar ao respeito à dignidade da pessoa humana e não deve favorecer ou estimular qualquer ofensa ou discriminação. A tutela da dignidade humana abarca a proteção à mulher, enquanto ser humano. Todavia, nota-se que mesmo diante do número considerável de denúncias de ofensa à figura feminina, o Código não menciona o respeito às mulheres no artigo 19, e nem a discriminação de gênero no artigo 20. Essas inserções poderiam facilitar o enquadramento das queixas em infrações previstas no CBARP.

Por sua vez, o artigo 22 do CBARP (1980) determina que os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas ofensivas aos padrões de decência prevalentes entre aqueles que poderão ser alcançados pela publicidade veiculada. A aplicação do artigo em questão é, portanto, uma forma de evitar a propagação de práticas desonestas, bem como e, principalmente, do uso de erotismo excessivo. Sobre o assunto, é necessário abordar também o Princípio do Consumo com Responsabilidade Social, presente nos Anexos “A” (Bebidas Alcoólicas), “P” (Cervejas e Vinhos) e “T” (Ices e Bebidas Assemelhadas). De acordo com esse princípio (Item 3, Alínea “a” dos Anexos), a publicidade não deverá induzir ao consumo exagerado ou irresponsável, de modo que “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual” (CONAR, 1980). A observância do Artigo 22, bem como da alínea “a” do Princípio do Consumo com Responsabilidade Social de bebidas alcoólicas, portanto, é uma maneira de proteger a mulher da exploração abusiva de sua sensualidade nos anúncios. No entanto, os anúncios de cerveja representam 17 das 71 queixas, ou seja, aproximadamente 24% das peças publicitárias denunciadas vendem esse tipo de produto e, em várias delas (9 denúncias), é mencionado expressamente o abuso da sensualidade feminina. Dentre as 17 denúncias, grande parte foi arquivada, sendo que apenas uma gerou sugestões de alterações pelo CONAR e somente quatro resultaram em sustações.

Também se considerou relevante analisar as alegações de defesa suscitadas pelas empresas responsáveis por anúncios denunciados. Para fins de facilitação da análise, foram selecionados os casos em que o CONAR rejeitou a defesa, determinando alterações ou a sustação. Assim, no Gráfico 2 é possível verificar os argumentos de defesa mais utilizados pelas anunciantes:

Gráfico 2 - Alegações da defesa em casos de alteração e sustação



Como evidenciado no Gráfico 2, a maioria dos acusados somente nega as queixas de maneira geral ou não apresenta nenhuma defesa (59%). Das defesas apresentadas, a maior parte (25%) afirma que a publicidade denunciada é bem-humorada e utiliza da comicidade sem ofender a nenhum indivíduo. Da mesma forma, são utilizadas como justificativa a Criatividade (12%) e a Visão artística (4%) da peça publicitária e, vale mencionar que, no já referido caso de ofensa às mulheres travestis, que resultou em arquivamento e, portanto, não consta do Gráfico 2, a liberdade de expressão foi mencionada de maneira expressa como argumento de defesa.

Chama a atenção o frequente argumento do apelo humorístico do anúncio que, corrobora com a afirmação de que o humor é frequentemente utilizado para mascarar qualquer forma de preconceito, inclusive o machismo (MIGUEL, 2012). Isso fica evidente em uma das queixas examinadas, referente à peça denominada “Devassa – Água”, que foi arquivada pelo CONAR em novembro de 2011, na qual a defesa alegou que houve excessivo rigor na denúncia e que o apelo da campanha é o humor e a criatividade, como é comum em publicidades de cervejas. Essas alegações de defesa demonstram que, assim como aponta estudo de Van Hellemont e Bulck (2012) realizado na Bélgica, no Brasil também parece haver níveis de tolerância bastante diferentes, entre os anunciantes e os consumidores, com relação à veiculação de anúncios contendo determinadas representações de gênero.

## CONCLUSÕES

A partir da análise dos dados foi possível perceber que houve um acréscimo considerável do número de denúncias sobre sexismo na propaganda, sobretudo nos últimos dois anos, o que pode demonstrar uma maior conscientização dos consumidores nesse sentido. Ao mesmo tempo, também aumentou o número de sustações determinadas pelo CONAR. No entanto, é notável que a quantidade de arquivamentos desse tipo de denúncia ainda predomina, principalmente sob o fundamento de que a queixa não se enquadra em nenhuma infração prevista pelas normas da instituição. Logo, pela preferência aos arquivamentos e, por conseguinte, pela manutenção da veiculação dos anúncios denunciados, o entendimento majoritário do CONAR ainda parece ser a priorização da liberdade de expressão comercial. Quanto à ocorrência de casos semelhantes, destacaram-se os anúncios de cerveja, que se mostra o produto cujos anunciantes mais se utilizam da figura feminina de maneira inadequada. O número de arquivamentos desses casos específicos, todavia, também ainda prevalece.

Como limitações da pesquisa, tem-se que, quando o próprio CONAR foi o responsável por tomar a iniciativa de sustar a exibição de um anúncio, não consta no *site* o resumo do caso. Logo, a análise desses casos restou prejudicada, pois não foi possível saber se foi considerado algum tipo de ofensa ao público feminino. Para estudos futuros, uma possível sugestão seria a análise de quais são as empresas ou marcas mais denunciadas por esse tipo de motivação.

Diante do exposto, conclui-se que, embora não tenha competência para responsabilizar as empresas que não cumprirem de forma espontânea com suas determinações, a atuação do CONAR é fundamental no controle e repreensão à publicidade sexista. Os consumidores e consumidoras têm buscado o órgão como instituição legítima capaz de solucionar suas queixas. Todavia, o posicionamento predominante do órgão ainda é pelo arquivamento desse

tipo de denúncia, sendo necessário avançar nas discussões acerca da possibilidade de relativização da liberdade de expressão comercial quando em prol da dignidade das mulheres.

Desse modo, é importante que se considere a possibilidade de as normas de autorregulação virem a proibir a representação de estereótipos de gênero tradicionais, que podem vir a ofender os consumidores, mesmo que eles estejam fora do mercado-alvo do anunciante (HUHMANN; LIMBU, 2016). Anunciantes e decisores políticos devem estar atentos ao fato de que uma proporção substancial de consumidores é ofendida por retratos estereotipados ou sexistas, de modo que o sistema autorregulatório não pode ser ineficaz na identificação e resposta às preocupações do público em geral (JONES; REID, 2010).

## REFERÊNCIAS

- AN, Daechun; KIM, Sanghoon. Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. **International Marketing Review**, [s.l.], v. 24, n. 2, p.181-207, 24 abr. 2007.
- ARAGÃO, A. S. D. Liberdade de Expressão Comercial. **Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico**, Salvador, n. 6, 2006.
- ARSEL, Zeynep; ERÄRANTA, Kirsi; MOISANDER, Johanna. Introduction: theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n.15, p. 1553–1558, 2015.
- BESCÓS, José María Ricarte. **Creatividad y comunicación persuasiva**. Univ. Autònoma de Barcelona, 2000.
- BETTANY, Shona et al. Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer research and marketing. **Marketing Theory**, v. 10, n. 1, p. 3-28, 2010.
- BEZERRA, Glícia Maria Pontes. **Liberdade de expressão comercial: autorregulação como estratégia corporativa do setor publicitário**. 2015. 217 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.
- BODDEWYN, Jean J. **Advertising self-regulation and outside participation: a multinational comparison**. New York [NY]: Quorum Books, 1988.
- BOTELHO, Juliana Santos. O CONAR e a regulação da publicidade brasileira. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, n. 26, p. 125-134, 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 1977.
- CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. Critical marketing in the classroom: possibilities and challenges. **Marketing Intelligence & Planning**, [s.l.], v. 17, n. 7, p. 344-353, dez. 1999.
- CENEVIVA, Walter. Publicidade e Direito do Consumidor, **Revista dos Tribunais**: São Paulo, 1991.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. como estratégia corporativa do setor publicitário. Tese (doutorado em Sociologia).
- CONAR. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.
- \_\_\_\_\_. Código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária (CBARP), de 05 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- \_\_\_\_\_. Decisão nº 001/15, de março de 2015. Itaipava: O verão Chegou. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- \_\_\_\_\_. Decisão nº 206/11, de novembro de 2011. Devassa: água. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2017.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela. S. **Research methods**. Boston: Irwin, 2003.
- CRESWELL, John W.. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto

Alegre: Bookman, 2007.

DATA POPULAR. **Representações das mulheres nas propagandas na TV.** 2013.

Disponível em: <[http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes\\_das\\_mulheres\\_nas\\_propagandas\\_na\\_tv.pdf](http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf)>. Acesso em: 04 set. 2016.

DUNCAN, Tom. **IMC: Using advertising and promotion to build brands.** New York: McGraw-Hill, 2002.

EISEND, Martin. A meta-analysis of humor in advertising. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [s.l.], v. 37, n. 2, p.191-203, 30 maio 2008.

EISEND, Martin; PLAGEMANN, Julia; SOLLWEDEL, Julia. Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 43, n. 3, p.256-273, 3 jul. 2014.

GLICK, Peter; FISKE, Susan T.. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. **Journal Of Personality and Socialpsychology**, [s. l.], v. 70, n. 3, p.491-512, 1996.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda?: É isso aí!. **Famecos**, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p.111-121, dez. 2001.

GRAU, Stacy Landreth; ZOTOS, Yorgos C.. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 35, n. 5, p.761-770, 11 jul. 2016.

HACKLEY, Christopher. The Panoptic Role of Advertising Agencies in the Production of Consumer Culture. **Consumption, Markets & Culture**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 211–229, 2002.

HUHMANN, Bruce A.; LIMBU, Yam B.. Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 35, n. 5, p.846-863, 21 mar. 2016.

KALBFLEISCH, P. J. ; CODY, M. J.. **Gender, Power, and Communication in Human Relationships.** Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

JONES, Sandra C.; REID, Amanda. The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. **Journal Of Public Affairs**, [s.l.], v. 10, n. 1-2, p.19-35, 26 out. 2010.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2011. p. 271-308.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. In: MACHADO-BORGES, Thaís (org.). **Passando dos limites? Mídia e transgressão: casos brasileiros.** Institute of Latin American studies, Stockholm University, p. 25-36, 2007.

LYSONSKI, Steven; POLLAY, Richard W.. Advertising Sexism is Forgiven, But Not Forgotten: Historical, Cross-Cultural and Individual Differences in Criticism and Purchase Boycott Intentions. **International Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 9, n. 4, p.317-329, jan.

1990.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979

MARTINS NETO, João dos Passos. **Fundamentos da Liberdade de Expressão**.

Florianópolis: Insular, 2008.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Basic marketing: a global-managerial approach**. USA: McGraw-Hill, 1996.

MIGUEL, Luís Felipe. Discursos sexistas no humorismo e na publicidade.: A expressão pública, seus limites e os limites dos limites. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 41, p.95-119, jul./dez. 2013.

MILL, John Stuart. **Sobre a liberdade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

MOREIRA, Vital. **Autorregulação Profissional e Administração Pública**. Coimbra: Almedina, 1997.

NEUENDORF, Kimberly A.. Content Analysis—A Methodological Primer for Gender Research. **Sex Roles**, [s.l.], v. 64, n. 3-4, p.276-289, 20 nov. 2011.

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

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

PAGANOTTI, Ivan. Redemocratização e reposicionamento de instâncias reguladoras da comunicação: disputas pelo controle da mídia no Brasil. In: **XIV CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM**, 2015, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015, p. 1-15.

PETROLL, Martin L. M.; ROSSI, Carlos Alberto V. Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração Eletrônica (RAUSP-e)**, v. 1, n.2, pp. 1-22, 2008.

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

POLLAY, Richard W.. The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 2, n. 50, p.18-36, abr. 1986.

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

RAWLS, John. **Political liberalism**. New York: Columbia University Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

REBOUÇAS, Edgard. Estratégia retórica dos "donos" da mídia como escudo ao controle social. **LÍBERO**, São Paulo, v. 9, p. 41-49, 2006.

REICHERT, Tom; CARPENTER, Courtney. An update on sex in magazine advertising: 1983 to 2003. **J. Mass Commun Q**, n. 81, v. 4, p.823-837, dez. 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, et al. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROTFELD, Herbert Jack; TAYLOR, Charles R.. The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped From the Headlines With (Sometimes Missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 38, n. 4, p.5-14, dez. 2009.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; DE ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SCHNEIDER, Ari. **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome Albatroz, 2005.

SENGUPTA, Jaideep; DAHL, Darren W.. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 18, n. 1, p.62-78, jan. 2008.

SHINER, Roger. **Freedom of Commercial Expression**. Nova Iorque: Oxford University Press, 2003.

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

SIQUEIRA, Frailda Brito Garboggini. **A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 1995.

STERNTHAL, Brian; CRAIG, C. Samuel. Humor in Advertising. **Journal Of Marketing**, [s.l.], v. 37, n. 4, p.12-18, out. 1973.

URIBE, Rodrigo; et al. Estereótipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. **Academia. Revista Latinoamericana de Administración**, n. 41, 2008.

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

VELHO, Beatriz Alves; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. Algo de novo no ar: a representação de homens e de mulheres na propaganda. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM**, 26 ,2003, Belo Horizonte/MG. Anais... Belo Horizonte, Minas Gerais, 2003.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. Sao Paulo: Atlas, 2005.

WEINBERGER, Marc G.; GULAS, Charles S.. The Impact of Humor in Advertising: A Review. **Journal Of Advertising**, [s.l.], v. 21, n. 4, p.35-59, dez. 1992.

WHIPPLE, Thomas W.; COURTNEY, Alice E.. How Men and Women Judge Humor Advertising Guidelines for Action and Research. **Current Issues And Research In Advertising**, [s.l.], v. 4, n. 1, p.43-56, mar. 1981

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. **Procedia - Social And Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 148, p. 446-454, ago. 2014.