

Influência do gênero na ofensividade de produtos controversos: um estudo no Brasil

JOÃO LUCAS HANA FRADE

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

JORGE HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) através do fornecimento de Bolsa de Doutorado a um dos autores.

INFLUÊNCIA DO GÊNERO NA OFENSIVIDADE DE PRODUTOS CONTROVERSOS: UM ESTUDO NO BRASIL

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, somos expostos a anúncios de diferentes tipos de produtos, havendo sempre uma preocupação com que esses anúncios não causem sensações negativas. Porém, alguns tipos de produtos são, por natureza, mais propensos a trazer sensações indesejadas, principalmente por gerarem ofensa, sendo eles conhecidos como produtos controversos. Eles foram definidos pela primeira vez por Wilson e West (1981) como produtos, serviços, conceitos e imagens que podem causar sensações indesejadas nas pessoas, fazendo com que anúncios envolvendo eles causem desconforto, repulsa e ofensa.

Existem diversos produtos considerados controversos, ocorrendo essa rotulação normalmente quando a exposição ou anúncios referentes a eles podem gerar repulsa e ofensa, o que ocorre principalmente devido a fatores culturais (Waller, Fam, & Erdogan, 2005; Fam & Waller, 2003; Shao & Hill, 1994) e religiosos (Waller, 1999; Fam, Waller, & Erdogan, 2004; Farah & El Samad, 2014, 2015; Akhter, Abbasi, & Umar, 2011; Tariq & Khan, 2017). Clássicos exemplos desses produtos são cigarros, drogas recreativas, bebidas alcoólicas e jogos de azar (Waller, 1999).

É importante compreender a existência desse tipo de produto já que eles geram grande frustração entre os profissionais de marketing, uma vez que ferramentas poderosas podem se tornar ineficazes para esses produtos, já que elas geralmente dependem de informações sobre os requisitos do cliente e os benefícios dos produtos e serviços (Wilson & West, 1995). Logo, o estudo de produtos controversos permite o desenvolvimento de melhores estratégias de marketing para eles, já que eles normalmente demandam mais habilidades de marketing do que os produtos convencionais (Reast, Maon, Lindgreen, & Vanhamme, 2013; Pitt & Abratt, 1988). Ainda, Waller et al. (2005) destacam a importância de estudos sobre produtos controversos, já que podem facilitar o desenvolvimento de estratégias de promoção globais, o desenvolvimento de modos criativos para o anúncio desses produtos sem gerar ofensas, além de destacar que esses produtos podem se beneficiar do crescimento de novas mídias.

Como existem diferenças de preferências devido ao gênero, sejam elas naturais ou aprendidas (Croson & Gneezy, 2009), é comum que homens e mulheres avaliem diferentemente anúncios, fazendo com que o gênero seja historicamente um segmentador de mercado (Darley & Smith, 1995) e um fator chave para a análise da eficácia de anúncios (Wolin & Korgaonkar, 2003; Cartocci, Cherubino, Rossi, Modica, Maglione, Di Flumeri, & Babiloni, 2016). Logo, a ofensividade de anúncios de produtos controversos também foi avaliada devido ao gênero (Waller, 1999; Fahy, Smart, Pride, & Ferrell, 1995; Fam, Waller, & Yang, 2009; Akhter et al., 2011; Jensen & Collins, 2008). Porém, apesar do Brasil ser um país grande e multicultural, uma busca na base de dados Scopus, o maior banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por pares (Scopus, 2019), não mostrou nenhum estudo sobre produtos controversos no Brasil. Logo, o presente estudo busca realizar o primeiro estudo sobre a influência do gênero na ofensividade de produtos controversos no Brasil, expandindo os estudos de Waller (1999), Fahy et al. (1995), Fam et al. (2009) e Akhter et al. (2011) para um novo país. Dessa forma, a utilização de anúncios de produtos controversos no Brasil estará mais respaldada.

Ainda, é válido destacar que aumentar o conhecimento sobre produtos controversos também possui importância social, já que é importante para a sociedade que não haja exposição desnecessária a anúncios ofensivos ou com falta de decência, sendo considerada uma questão de responsabilidade social (Shao, 1993; Waller, 2007).

O restante deste artigo está dividido da seguinte forma: Revisão da literatura, abordando produtos controversos e diferenças de gênero em anúncios; Método; Resultados e discussão; Conclusões, limitações e estudos futuros; e Referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Produtos controversos

Os produtos controversos foram apresentados pela primeira vez por Wilson e West (1981), sendo chamados de produtos não mencionáveis (*unmentionables products*), porém, novos termos foram surgindo como produtos ofensivos (*offensive products*) e produtos socialmente sensíveis (*socially sensitive products*) (Waller, 2005).

Wilson e West (1981), ao apresentarem os produtos controversos, os classificaram em três categorias relacionadas à sua natureza: produtos (e.g., drogas e bebidas alcoólicas), serviços (e.g., eutanásia e aborto) e conceitos (e.g., racismo e terrorismo). E também os classificaram como desejáveis, sendo representados por aqueles que a sociedade normalmente aceita, mas é resistente a discutir ou ser exposta (e.g., produtos de higiene pessoal); e indesejáveis, sendo representados por aqueles considerados desagradáveis pela maioria da população, mas que possuem pessoas interessadas (e.g., prostituição, pornografia e armas). Posteriormente (Wilson & West, 1995), trouxeram também uma hierarquia de três níveis para produtos controversos: gosto (*taste*), surgindo quando a exposição ou o anúncio do produto viola os limites do que é considerado de "bom gosto" (e.g., produtos para perda ou ganho de peso por razões estéticas, pois supõem um padrão ideal de aparência física); ético, representando produtos que, de acordo com os valores atuais, são consideradas antiéticos (e.g., supremacia racial); e legal, representando produtos atualmente ilegais (e.g., drogas ilegais).

Outros estudos também buscaram classificar os produtos controversos. Fam e Waller (2003) e Fam, Waller e Erdogan (2004) classificaram-nos em quatro grupos diferentes bem aceitos: (1) Produtos relacionados a gênero/sexo (e.g., preservativos e anticoncepcionais femininos); (2) Grupos sociais/políticos (e.g., partidos políticos, denominações religiosas e serviços funerários); (3) Produtos que causam dependência (e.g., álcool e cigarros); e (4) Produtos de saúde e cuidados (e.g., instituições de caridade e doenças sexuais). Da mesma forma, Fahy et al. (1995) os agruparam em três categorias principais: bebidas alcoólicas, produtos direcionados a crianças e produtos relacionados à saúde/sexo.

É importante compreender que é comum a ocorrência de novas classificações de produtos controversos com o tempo, já que muitos produtos podem deixar de ser controversos, assim como outros podem se tornar, como é o caso de produtos derivados de animais e de plástico, que estão se tornando cada vez mais sensíveis para a sociedade (Katsanis, 1994; Wilson & West, 1995).

Anunciar esse tipo de produto normalmente envolve muitas barreiras, já que há restrições sociais e legais (Shao & Hill, 1994). As restrições legais são muito comuns já que os governos geralmente regulam amplamente o anúncio e o comércio desses produtos (Shao, 1993). No Brasil,

por exemplo, o anúncio de cigarros é proibido, e o anúncio de produtos direcionados a crianças é altamente regulamentado, assim como empresas também apresentam proibições. O Google, por exemplo, proíbe anúncios do que eles chamam de produtos e serviços perigosos, o que inclui armas e produtos de tabaco, por exemplo, e tem restrições para o anúncio de outros produtos controversos (e.g., álcool, jogos de azar, jogos, medicamentos e conteúdo político) (Google, 2020). Já as restrições sociais, que são mais difíceis de lidar por apresentarem grande variação (Shao & Hill, 1994), são mais plausíveis de superação atualmente, já que as mídias sociais permitem anúncios mais direcionados (Hoy & Milne, 2010). Porém, é necessário cuidado já que, como as pessoas já esperam que os anúncios nas redes sociais sejam personalizados, o anúncio de um produto controverso para a pessoa errada pode ser mais ofensivo do que os não personalizados nas mídias tradicionais (Eisend, 2019).

Apesar de criar consciência sobre o risco associado aos produtos controversos possa ser uma boa estratégia para superar os problemas relacionados a esses produtos, fica claro que pode ser extremamente difícil desenvolver uma marca socialmente responsável durante a fabricação desse tipo de produto devido à sua própria natureza (Gupta, 2016). Logo, torna-se importante compreender o comportamento das pessoas diante de anúncios desse tipo de produto, especialmente em países ainda ausentes de estudos sobre o tema, como é o caso do Brasil.

Como a investigação da influência do gênero da ofensividade de produtos controversos é um dos objetivos deste estudo, o subcapítulo 2.2 a seguir discorre sobre as diferenças de gênero em anúncios, incluindo anúncios de produtos controversos.

2.2 Diferenças de gênero em anúncios

Como se assume que homens e mulheres são intrinsecamente diferentes, também é possível esperar que ocorram respostas diferentes aos anúncios (Cramphorn, 2011). Por muito tempo existiu uma presunção de que os anúncios tipicamente trazem uma visão masculina do mundo, motivando a realização de estudos sobre as representações masculinas e femininas nos anúncios (Eisend, 2019). Logo, ficou claro que certos fatores nos anúncios, como nudismo (Jones & Reid, 2010; Wan, Luk, & Chow, 2014), sexualidade (Sengupta & Dahl, 2008), emoções (Fisher & Dubé, 2005) e estereótipos (Eisend, Plagemann, & Sollwedel, 2014), geram diferentes avaliações de anúncios por homens e mulheres, assim como diferentes sensações de ofensividade (Elliott, Jones, Benfield, & Barlow, 1995) e diferentes atitudes perante ao anúncio (Aymerich-Franch, 2014). Ainda, foi demonstrado que o gênero é um forte preditor para o desejo de que os anúncios sejam regulamentados (Dutta-Bergman, 2006).

A explicação para essas diferenças pode vir do diferente processamento das informações dos anúncios por homens e mulheres. Os homens normalmente não se envolvem no processamento compreensivo de todas as informações disponíveis como base para o julgamento, sendo então cognitivamente seletivos, enquanto que as mulheres realizam o processamento das informações de modo compreensivo, buscando assimilar todas as informações disponíveis (Darley & Smith, 1995).

As diferenças entre gêneros também se mostraram existentes no ambiente de anúncios online, incluindo diferenças comportamentais (Wolin & Korgaonkar, 2003). Especificamente, há evidências de que a presença de informações é mais importante para os homens do que para as mulheres, enquanto que o entretenimento é mais importante para as mulheres do que para os homens (Sun, Lim, Jiang, Peng, & Chen, 2010). Nas redes sociais, como o Facebook, as mulheres

demonstram ter mais preocupação e protegerem mais suas informações pessoais de anunciantes do que os homens (Hoy & Milne, 2010).

Com relação a produtos cujos anúncios ou eles mesmos envolvam violência, é esperado que mulheres fiquem mais facilmente ofendidas do que os homens (Waller, Deshpande, & Erdogan, 2013), o que já nos leva a supor que os anúncios envolvendo produtos controversos também não estão isentos de diferenças de gênero.

Fahy et al. (1995) mostraram que, em geral, as mulheres exibem níveis de reprovação para anúncios de produtos controversos muito mais altos do que os homens, especialmente em relação a práticas abortivas, bebidas alcoólicas e prevenção à AIDS. Da mesma forma, Waller (1999) e Waller e Fam (2003) mostraram que as mulheres ficaram significativamente mais ofendidas por produtos controversos, principalmente relacionados a gênero/sexo, do que os homens. Já Fam et al. (2009) mostraram que as mulheres consideraram os anúncios de bebidas alcoólicas e preservativos sexuais mais ofensivos do que os homens. Ainda, Abbasi et al. (2011) mostraram que mulheres consideraram preservativos e roupas íntimas masculinas significativamente mais ofensivos do que homens, enquanto não houve diferença significativa entre homens e mulheres para quatro produtos controversos (i.e., produtos de higiene feminina, cigarros, programas de perda de peso e denominações religiosas).

Fica claro que não é sempre que ocorrem diferenças na ofensividade de produtos controversos devido ao gênero, porém, quando elas ocorrem, as mulheres apresentam maior percepção de ofensividade do que os homens. Dessa forma, temos a hipótese desse estudo:

H1: Quando existem diferenças na ofensividade de produtos controversos devido ao gênero, são as mulheres que se sentem mais ofendidas.

3 MÉTODO

Buscando atingir o objetivo deste estudo de verificar a influência do gênero da ofensividade de produtos controversos, foi montado um questionário do tipo *survey* com, principalmente, os produtos controversos estudados por Waller, Fam e Erdogan (2005), que se basearam em Waller (1999), Wilson e West (1981), Triff et al. (1987), Shao (1993), e Fahy et al. (1995). As exceções foram produtos que representassem conceitos de extremismo racial, pelo fato de não haver a existência amplamente divulgada de nenhum grupo de extremismo racial no país, como é o caso do Ku Klux Klan nos EUA; e devido ao período de turbulência política em que o país se encontrava, optou-se por substituir a sugestão de produtos ou ideias que representassem partidos políticos pelo mais famoso programa de transferência de renda no país, o qual é normalmente considerado controverso (i.e., Bolsa Família). Além deles, por iniciativa dos autores, foi adicionado uma ducha de higiene anal e um lubrificante íntimo, produtos normalmente associados à prática de sexo homossexual.

Para garantir quais deveriam ser os produtos controversos corretos a serem utilizados no estudo principal, foi realizado um pré-teste com um questionário contendo anúncios de 19 produtos controversos e um anúncio conhecido por sua ofensividade, a fim de garantir que os participantes compreendessem a ofensividade (i.e., um anúncio de academia dizendo “Cansado de ser feio e gordo? Ser apenas feio!”, conforme mostra a Figura 1. Esse questionário foi respondido por 19 estudantes de Publicidade e Propaganda, sendo esse curso escolhido por se tratar de uma profissão que trabalha com a produção de anúncios.

Figura 1 – Anúncio ofensivo.



Fonte: <https://2.bp.blogspot.com/-RukuDq0mBEU/VYAzn2rnhVI/AAAAAAAAABL4/-fAO-Eu4rQ/s640/FeioRealWorldFatosGordo.jpg>

Após o pré-teste, os 11 produtos controversos classificados como mais ofensivos foram selecionados para fazer parte do questionário principal, são eles: Arma de fogo; Cigarro sem advertência sobre os riscos; Cigarro com advertência sobre os riscos; Remédio para emagrecimento; Ducha portátil para higiene anal; Serviços funerários; Programa de transferência de renda; Pílula anticoncepcional de emergência (pílula do dia seguinte); Lubrificante íntimo; Roupas íntimas femininas; e Prevenção de AIDS.

O questionário para o estudo principal possuía duas partes, sendo na primeira feitas questões referentes aos dados pessoais do entrevistado, incluindo gênero, e na segunda questões referentes aos produtos controversos. Seguindo as recomendações de Waller et al. (2005), Fam et al. (2009), Farah e El Samad (2014, 2015), Fam e Waller (2003), Tariq e Khan (2017) e Jensen e Collins (2008), anúncios de cada um dos 11 produtos controversos e do anúncio ofensivo de uma academia mencionado anteriormente foram apresentados com instruções para os entrevistados indicarem, através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, seu nível de “ofensa pessoal”, onde 1 significava “Não ofensivo” e 5 significava “Extremamente ofensivo”. Proporcionalmente, 1 representa 0% de ofensividade, 2 representa 25% de ofensividade, 3 representa 50% de ofensividade, 4 representa 75% de ofensividade e 5 representa 100% de ofensividade.

O questionário foi respondido convencionalmente por uma amostra de 368 estudantes universitários distribuídos entre mais de 20 diferentes cursos durante abril de 2018, sendo 243 do sexo feminino e 125 do sexo masculino.

Buscando verificar a hipótese desse estudo (i.e., quando existem diferenças na ofensividade de produtos controversos devido ao gênero, são as mulheres que se sentem mais ofendidas), utilizou-se o gênero dos participantes como variável independente e a ofensividade para cada um

dos 11 produtos controversos como variáveis dependentes. Como gênero é uma variável mensurável, avaliável e comum, é vantajoso utilizá-lo como variável independente já que as descobertas oferecem uma aplicação direta (Wolin & Korgaonkar, 2003).

Logo, semelhantemente a como foi feito por Waller (1999), Farah e El Samad (2014), Jensen e Collins (2008) e Akhter et al. (2011), foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA) de um fator para cada um dos 11 produtos controversos, buscando verificar a existência de diferença significativa entre os gêneros e, caso positivo, verificar qual dos dois gêneros obteve maior sensação de ofensividade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 368 participantes do estudo apresentaram alta variação com relação a dados demográficos, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Dados demográficos dos respondentes.

| | | | | |
|--------------------------|-------|---------|------------------------------|-------------|
| Total | 368 | | | |
| Sexo | | | Religião | |
| Masculino | 125 | 33,97 % | Religiosos | 236 64,13 % |
| Feminino | 243 | 66,03 % | Não religiosos | 132 35,87 % |
| Idade | | | Cristianismo | 214 90,68 % |
| Média | 21,98 | | Islamismo | 0 |
| Máxima | 46 | | Hinduísmo | 0 |
| Mínima | 17 | | Judaísmo | 0 |
| Orientação sexual | | | Candomblé | 1 0,42 % |
| Heterossexual | 298 | 80,98 % | Outra | 19 8,05 % |
| Homossexual | 28 | 7,61 % | Intensidade da crença | |
| Bissexual | 35 | 9,51 % | Média | 2,45 |
| Prefiro não informar | 7 | 1,90 % | Moda | 3 |

Nota: Escala (Intensidade da crença): 1 = não comprometido, 5 = extremamente comprometido.

Conforme pode ser observado na Tabela 2, o produto controverso considerado mais ofensivo foi a arma de fogo, seguida por remédio para emagrecer e roupa íntima feminina. Também pode ser observado que, de modo geral, as mulheres se sentem mais ofendidas por produtos controversos do que os homens, com exceção para o programa de transferência de renda. Porém, vale ressaltar que as médias da ofensividade estão relativamente baixas, o que pode indicar que os universitários brasileiros, de um modo geral, não se ofendem facilmente por produtos controversos.

Tabela 2 – Ofensividade de cada produto controverso para homens e mulheres.

| | Total (n = 368) | | Homens (n = 125) | | Mulheres (n = 243) | |
|---|--------------------|-----------|---------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | Média | DP | Média | DP | Média | DP |
| Arma de fogo | 3,28 | 1,58 | 2,61 | 1,650 | 3,62 | 1,430 |
| Remédio para emagrecimento | 2,72 | 1,53 | 2,19 | 1,46 | 2,99 | 1,495 |
| Roupa íntima feminina | 2,10 | 1,30 | 1,78 | 1,202 | 2,27 | 1,314 |
| Cigarro sem advertência sobre os riscos | 1,98 | 1,21 | 1,62 | 1,013 | 2,17 | 1,266 |
| Cigarro com advertência sobre os riscos | 1,76 | 1,16 | 1,63 | 1,089 | 1,82 | 1,198 |
| Pílula do dia seguinte | 1,71 | 1,20 | 1,69 | 1,253 | 1,72 | 1,172 |
| Ducha portátil para higiene anal | 1,71 | 1,08 | 1,54 | ,929 | 1,80 | 1,141 |
| Serviços funerários | 1,67 | 1,08 | 1,56 | ,995 | 1,73 | 1,117 |
| Programa de transferência de renda | 1,62 | 1,12 | 1,69 | 1,247 | 1,58 | 1,055 |
| Prevenção de AIDS | 1,62 | 1,17 | 1,42 | ,935 | 1,72 | 1,261 |
| Lubrificante íntimo | 1,52 | ,94 | 1,34 | ,794 | 1,60 | ,996 |

Fonte: elaborada pelos autores.

Conforme mostra a Tabela 3, o resultado da ANOVA sugere diferença significativa entre os gêneros para sete produtos, são eles: arma de fogo ($p < ,001$), remédio para emagrecimento ($p < ,001$), roupa íntima feminina ($p = ,001$), cigarro sem advertência sobre os riscos ($p < ,001$), ducha

portátil para higiene anal ($p = ,027$), prevenção de AIDS ($p = ,018$) e lubrificante íntimo ($p = ,011$). Já os quatro produtos restantes não apresentaram diferença significativa devido ao gênero, são eles: cigarro com advertência sobre os riscos ($p = ,136$), pílula do dia seguinte ($p = ,784$), serviços funerários ($,156$) e programa de transferência de renda ($p = ,384$).

Tabela 3 – Resultado da ANOVA.

| | | GL | Quadrado médio | F | Sig. |
|---|--------------|-----|----------------|--------|------|
| Arma de fogo | Entre grupos | 1 | 84,768 | 37,247 | ,000 |
| | Intragrupos | 366 | 2,276 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Remédio para emagrecimento | Entre grupos | 1 | 52,254 | 23,777 | ,000 |
| | Intragrupos | 366 | 2,198 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Roupa íntima feminina | Entre grupos | 1 | 19,295 | 11,833 | ,001 |
| | Intragrupos | 366 | 1,631 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Cigarro sem advertência sobre os riscos | Entre grupos | 1 | 24,492 | 17,392 | ,000 |
| | Intragrupos | 366 | 1,408 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Cigarro com advertência sobre os riscos | Entre grupos | 1 | 3,013 | 2,230 | ,136 |
| | Intragrupos | 366 | 1,351 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Pílula do dia seguinte | Entre grupos | 1 | ,109 | ,075 | ,784 |
| | Intragrupos | 366 | 1,441 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Ducha portátil para higiene anal | Entre grupos | 1 | 5,681 | 4,925 | ,027 |
| | Intragrupos | 366 | 1,154 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Serviços funerários | Entre grupos | 1 | 2,341 | 2,016 | ,156 |
| | Intragrupos | 366 | 1,161 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Programa de transferência de renda | Entre grupos | 1 | ,958 | ,759 | ,384 |
| | Intragrupos | 366 | 1,262 | | |
| | Total | 367 | | | |

| | | | | | |
|---------------------|--------------|-----|-------|-------|------|
| Prevenção de AIDS | Entre grupos | 1 | 7,636 | 5,665 | ,018 |
| | Intragrupos | 366 | 1,348 | | |
| | Total | 367 | | | |
| Lubrificante íntimo | Entre grupos | 1 | 5,620 | 6,463 | ,011 |
| | Intragrupos | 366 | ,870 | | |
| | Total | 367 | | | |

Fonte: elaborada pelos autores.

Como nos sete produtos em que houve diferença significativa na ofensividade devido ao gênero as mulheres foram as com maior sensação de ofensividade, a hipótese desse estudo (i.e., quando existem diferenças na ofensividade de produtos controversos devido ao gênero, são as mulheres que se sentem mais ofendidas) foi confirmada.

Como as mulheres se sentiram mais ofendidas pela arma de fogo do que os homens, pode-se supor que as campanhas de desarmamento ocorridas no Brasil focando em homens, buscando desassociar armas de fogo à virilidade, com frases como “homem que é homem não precisa de arma”, não foram bem-sucedidas (Lessing, 2005). Outra possível explicação pode vir da natureza mais agressiva do homem (Cramphorn, 2011), tornando-o então mais confortável com esse tipo de produto. Ainda, como pode-se supor que o anúncio de uma arma de fogo é um anúncio violento, e como Waller (2007) e Waller et al. (2013) mostraram que mulheres se sentem mais ofendidas do que homens por anúncios violentos, a diferença apontada é justificável.

Os motivos relacionados à maior ofensividade do remédio para emagrecer para as mulheres pode estar relacionado ao fato de que muitas mulheres consomem esse tipo de medicamento por apelos midiáticos ou por uma demanda social, as quais muitas vezes relacionam a felicidade da mulher ao seu corpo magro, trazendo-o como o padrão ideal, além de intensificar a crença de que o corpo feminino é um objeto necessário para a felicidade (Melo & Oliveira, 2011).

O resultado para a roupa íntima feminina foi semelhante ao obtido por Waller (2007), em que as mulheres também se sentiram mais ofendidas por esse produto do que os homens. Uma possível explicação pode vir da sensação de sexualização e objetificação das mulheres diante dos anúncios desse tipo de produto, já que essas sensações são capazes de gerar ofensa (Boddewyn, 1991). Além disso, normalmente são utilizados modelos com corpos idealizados e estereotipados para anúncios desse tipo, o que gera mais respostas negativas entre as mulheres (Tuncay & Coleman, 2015; Eisend, 2019, Whipple & Courtney 1985; Eisend et al., 2014).

A maior sensação de ofensividade das mulheres diante da ducha portátil para higiene anal do que dos homens pode ser explicada pelo estudo de Waller (2007), que apontou as mulheres se sentindo mais ofendidas que os homens para produtos de higiene feminina. Já a diferença observada devido ao gênero no caso do lubrificante íntimo pode vir da resistência das mulheres a anúncios que remetam à prática de relações sexuais (Sengupta & Dahl, 2008; Huhmann & Limbu, 2016), o que acontece inerentemente durante o anúncio de um lubrificante íntimo.

Como pode ser argumentado que a AIDS é transmitida através de comportamentos de risco, como relação sexual desprotegida, e os homens tendem a ter mais comportamentos de risco do que

as mulheres (Griskevicius & Kenrick, 2013), é razoável que existe a diferença de ofensividade devido ao gênero apontada nesse estudo.

Um interessante resultado vem do fato de o gênero ser capaz de influenciar significativamente a ofensividade do cigarro sem advertência sobre os riscos, mas não do cigarro com advertência sobre os riscos. Tal fato nos leva a crer que as mulheres demandam com maior intensidade do que os homens que produtos que possam causar danos à saúde contenham informações sobre seus riscos. Sendo assim, é recomendável que anúncios de outros produtos nocivos, como bebidas alcoólicas, sempre informem sobre os riscos associados ao consumo quando o anúncio for direcionado especificamente para mulheres.

Por fim, é válido destacar que é possível que os homens não sejam sempre sinceros com relação ao quanto se sentiram ofendidos, já que como os homens relutam em revelar sentimentos íntimos, como expressar emoções que impliquem fraqueza, dependência ou vulnerabilidade (Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson, & Rosenkrantz, 1972). Logo, se mostrar ofendido por um anúncio ou produto pode ser considerado uma fraqueza. Ainda, é possível que as mulheres se sintam mais ofendidas não apenas por elas mesmas, mas também pensando na ofensividade que o anúncio pode gerar em outras pessoas, já que é esperado mais empatia pelas mulheres do que pelos homens (Cramphorn, 2011).

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Esse estudo buscou compreender, pela primeira vez, a influência do gênero na ofensividade de produtos controversos no Brasil. Assim como em estudos anteriores em outros países (Waller, 1999; Waller & Fam, 2003; Abbasi et al., 2011; Fam et al., 2009; Fahy et al., 1995), quando o gênero foi capaz de influenciar a ofensividade de um produto controverso, as mulheres foram as que se sentiram mais ofendidas, ocorrendo para sete (i.e., arma de fogo, remédio para emagrecimento, roupa íntima feminina, cigarro sem advertência sobre os riscos, ducha portátil para higiene anal, prevenção de AIDS e lubrificante íntimo) dos onze produtos controversos estudados.

Como as diferenças devido ao gênero ocorridas no Brasil foram semelhantes às reportadas em outros países, o estudo traz mais confiança para a afirmação de Cramphorn (2011) de que as diferenças de gênero não são devido a efeitos culturais e que diferentes países experimentam resultados amplamente semelhantes. Dessa forma, os resultados expandem a literatura sobre produtos controversos, assim como trazem justificativas para que alguns produtos controversos sejam direcionados devido ao gênero quando adequado, apesar de ainda ser escasso o número de anúncios segmentados por gênero mesmo com eles apresentando maior eficácia (Cramphorn, 2011). É válido mencionar que as redes sociais ajudam a garantir a correta segmentação do anúncio por gênero, favorecendo sua utilização para os produtos mencionados (Hoy & Milne, 2010).

Assim como qualquer estudo, esse também não está livre de limitações. O uso de apenas estudantes universitários como respondentes, apesar de comum em estudos envolvendo produtos controversos (Waller, 2007), dificulta a generalização dos resultados, já que se trata de uma população normalmente jovem e com hábitos de consumo específicos. Logo, é encorajada a repetição desse estudo com amostras provenientes de outras populações. Ainda, como a avaliação de anúncios por homens e mulheres muda com o tempo (Eisend, 2019), também é recomendável a repetição desse estudo no futuro, trazendo comparações com os resultados aqui apresentados.

Os resultados referentes à roupa íntima feminina claramente demandam por estudos futuros, visando confirmar os motivos que levam as mulheres a se sentirem mais ofendidas do que os homens por produtos específicos para elas. Mais especificamente, recomenda-se que seja comparada a ofensividade de anúncios de roupas íntimas femininas utilizando modelos com corpos estereotipados ou idealizados e modelos com corpos não estereotipados, já que essa é uma possível razão para as diferenças apresentadas nesse estudo (Tuncay & Coleman, 2015; Eisend, 2019, Whipple & Courtney 1985; Eisend et al., 2014).

Por fim, como é possível que os homens sejam mais relutantes em demonstrar que se sentiram ofendidos (Broverman, Vogel, Broverman, Clarkson, & Rosenkrantz, 1972), recomenda-se a realização de estudos sobre gênero e produtos controversos que não dependam exclusivamente de medidas auto reportadas, utilizando, por exemplo, ferramentas de neuromarketing, como rastreamento ocular e eletroencefalografia (EEG).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akhter, W., Abbasi, A. S., & Umar, S. (2011). Ethical issues in advertising in Pakistan: an Islamic perspective. *World Applied Sciences Journal*, 13(3), 444-452.
- Aymerich-Franch, L. (2014). The effect of incentive type and sex on attitudes towards interactive television advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 490-495.
- Boddewyn, J. J. (1991). Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20(4), 25-35.
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal 1. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59-78.
- Cartocci, G., Cherubino, P., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., Di Flumeri, G., & Babiloni, F. (2016). Gender and age related effects while watching TV advertisements: an EEG study. *Computational intelligence and neuroscience*, 2016.
- Cramphorn, M. F. (2011). Gender effects in advertising. *International Journal of Market Research*, 53(2), 147-170.
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature*, 47(2), 448-74.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-56.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72-80.
- Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 43(3), 256-273.
- Elliott, R., Jones, A., Benfield, A., & Barlow, M. (1995). Overt sexuality in advertising: A discourse analysis of gender responses. *Journal of Consumer Policy*, 18(2-3), 187-217.

- Fahy, J., Smart, D., Pride, W., & Ferrell, O. C. (1995). Advertising sensitive products. *International Journal of Advertising*, 14(3), 231-243.
- Fam, K. S., & Waller, D. S. (2003). Advertising controversial products in the Asia Pacific: what makes them offensive?. *Journal of Business Ethics*, 48(3), 237-250.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Fam, K. S., Waller, D. S., & Yang, Z. (2009). Addressing the advertising of controversial products in China: An empirical approach. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 43-58.
- Farah, M. F., & El Samad, L. (2014). The effects of religion and religiosity on advertisement assessment among Lebanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 344-369.
- Farah, M. F., & El Samad, L. (2015). Controversial product advertisements in Lebanon: A study of Sunni-Shi'a sectarian disparities and similarities. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 22-43.
- Fisher, R. J., & Dubé, L. (2005). Gender differences in responses to emotional advertising: A social desirability perspective. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 850-858.
- Giraldo, P. C., Polo, R. C., Amaral, R. L. G. D., Reis, V. V., Beghini, J., & Bardin, M. G. (2013). Hábitos e costumes de mulheres universitárias quanto ao uso de roupas íntimas, adornos genitais, depilação e práticas sexuais. *Revista Brasileira de Ginecologia e Obstetrícia*.
- Google (2020). Google Ads policies. Retrieved September 06, 2019, from <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=en>
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Gupta, S. (2016). A conceptual framework that identifies antecedents and consequences of building socially responsible international brands. *Thunderbird International Business Review*, 58(3), 225-237.
- Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
- Huertas, M. K. Z., & Campomar, M. C. (2008). Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer. *Ciência & Saúde Coletiva*, 13, 651-662.
- Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
- Jensen, K., & Collins, S. (2008). The third-person effect in controversial product advertising. *American behavioral scientist*, 52(2), 225-242.
- Jones, S. C., & Reid, A. (2010). The use of female sexuality in Australian alcohol advertising: public policy implications of young adults' reactions to stereotypes. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 10(1-2), 19-35.

- Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist? An empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 5-14.
- Lessing, B. (2005). Demanda por armas de fogo no Rio de Janeiro. *Brasil: as armas e as vítimas. Rio de Janeiro: ISER/7 Letras*.
- Melo, C. M. D., & Oliveira, D. R. D. (2011). O uso de inibidores de apetite por mulheres: um olhar a partir da perspectiva de gênero. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16, 2523-2532.
- Pitt, L. F., & Abratt, R. (1988). Music in advertisements for unmentionable products—A classical conditioning experiment. *International Journal of Advertising*, 7(2), 130-137.
- Reast, J., Maon, F., Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2013). Legitimacy-seeking organizational strategies in controversial industries: A case study analysis and a bidimensional model. *Journal of Business Ethics*, 118(1), 139-153.
- Scopus (2019). What is Scopus?. Retrieved July 06, 2019, from <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>.
- Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of consumer psychology*, 18(1), 62-78.
- Shao, A. T. (1993). Restrictions on Advertising Items That May Not Be Considered "Decent": A European Viewpoint. *Journal of Euromarketing*, 2(3), 23-43.
- Shao, A. T., & Hill, J. S. (1994). Global television advertising restrictions: the case of socially sensitive products. *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
- Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2010). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1614-1624.
- Tariq, M., & Khan, M. A. (2017). Offensive advertising: a religion based Indian study. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 656-668.
- Triff, M., Benningfield, D., & Murphy, J. H. (1987). Advertising ethics: A study of public attitudes and perceptions. In *Proceedings of the American Academy of Advertising* (pp. 50-54).
- Tuncay Zayer, L., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics?. *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of consumer marketing*, 16(3), 288-295.
- Waller, D. S. (2005). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of promotion management*, 11(2-3), 3-15.
- Waller, D. S. (2007). Consumer offense towards the advertising of some gender-related products. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Waller, D. S., & Fam, K. S. (2003). Advertising of offensive products: a challenge for marketing in China. *Asian Journal of Marketing*, 9(1), 38-45.
- Waller, D. S., Deshpande, S., & Erdogan, B. Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal: A cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 400-417.

- Waller, D. S., Fam, K. S., & Erdogan, B. (2005). Advertising of controversial products: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.
- Wan, W. W., Luk, C. L., & Chow, C. W. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751-782.
- Whipple, T. W., & Courtney, A. E. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of advertising*, 14(3), 4-17.
- Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of unmentionables. *Harvard Business Review*, 59(1), 91.
- Wilson, A., & West, C. (1995). Commentary: permissive marketing—the effects of the AIDS crisis on marketing practices and messages. *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 34-48.
- Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*.
- Wünsch Filho, V., Mirra, A. P., López, R. V. M., & Antunes, L. F. (2010). Tabagismo e câncer no Brasil: evidências e perspectivas. *Revista Brasileira de Epidemiologia*, 13, 175-187.