

As questões de Género na Publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade

Por

Catarina Arnaut

Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por

Professora Doutora Teresa Fernandes

Professora Doutora Teresa Toldy

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2011

NOTA BIOGRÁFICA

Catarina Arnaut nasceu a 21 de Janeiro de 1984, na cidade da Covilhã. Foi nesta cidade que completou o Ensino Básico e o Ensino Secundário. Em 2001, ingressou no Ensino Superior (também na cidade da Covilhã), na Universidade da Beira Interior, na licenciatura em Psicologia, que completou nos 5 anos previstos, com uma especialização no Ramo de Psicologia Clínica e da Saúde. A primeira aproximação ao mercado de trabalho foi ainda durante a licenciatura através do estágio curricular no Centro Distrital de Desenvolvimento da Criança do Hospital Amato Lusitano (Castelo Branco). Em 2007 iniciou a sua actividade laboral numa instituição particular de solidariedade social (ADM Estrela), onde permaneceu até 2009, desenvolvendo diversas competências na área da psicologia, na preparação, desenvolvimento e avaliação de projectos, na elaboração de candidaturas a projectos de financiamento, e na área da formação profissional. Em 2008, obteve o Certificado de Aptidão Profissional. Em 2009, agarrou dois novos desafios: enquanto trabalhadora, coordenou a segunda edição do projecto de mentoria “de Mulher para Mulher” (Rede Portuguesa de Jovens para a Igualdade de Oportunidades entre Mulheres e Homens) e, enquanto estudante, ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços, da Faculdade de Economia do Porto. Actualmente, encontra-se, fora do país, a trabalhar numa consultora (Yellow Window – Management Consultants), cujas especialidades são: *management, design e service design*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de mais, à minha família, amigas/os e colegas de trabalho que me acompanharam ao longo deste processo e que me encorajaram a ultrapassar as dificuldades que, por vezes, obstaculizavam a superação deste desafio a que me propus no ano de 2009: adquirir o grau de Mestre em Gestão de Serviços, pela Faculdade de Economia da Faculdade do Porto.

Agradeço ainda a todas/os as/os estudantes e profissionais da área do Marketing e da Publicidade que amavelmente colaboraram nesta investigação, preenchendo o inquérito por questionário que lhes foi remetido.

Agradeço, por fim, a dedicação das orientadoras da presente dissertação de mestrado, Prof. Doutora Teresa Fernandes e Prof. Doutora Teresa Toldy, por todo o apoio, o alento e a orientação prestadas.

RESUMO

A indústria publicitária detém um grande poder ao nível económico, social e cultural em todo o mundo, tendo, por isso, um impacto na sociedade. Deste modo, a forma como mulheres e homens são retratadas/os pelas/os profissionais de marketing e publicidade assume-se como uma questão importante que tem sido alvo de vários estudos ao longo das últimas quatro décadas.

Tendo em conta a influência que o marketing e a publicidade exercem (a nível económico, social, cultural e, até, pessoal) e a forma como umas e outros são representadas/os na publicidade, a presente investigação assume uma perspectiva crítica feminista e tem como objectivo aferir o grau de sensibilidade e de literacia das/os estudantes e profissionais das áreas de marketing e da publicidade relativamente a algumas questões de género na publicidade, averiguando igualmente a existência de uma relação entre o sexo dos indivíduos e o seu grau de sensibilidade e conhecimento.

A recolha dos dados processou-se através de um inquérito por questionário em formato online enviado para todas as instituições de ensino superior que leccionam Marketing e/ou Publicidade, bem como para várias agências publicitárias, em Portugal.

Os resultados do estudo indicam que, na generalidade, apesar de a maioria das/os respondentes apresentar ideias que revelam um maior conhecimento/sensibilidade relativamente às questões de género abordadas, a percentagem de indivíduos que manifesta opiniões reveladoras de um menor grau de conhecimento e sensibilidade é significativa. Tornou-se ainda possível comprovar que há uma relação entre o sexo das/os respondentes e o seu grau de sensibilidade/literacia, já que, tendencialmente, os respondentes do sexo masculino apresentaram um comportamento de resposta que revelou uma menor sensibilidade/conhecimento relativamente às questões de género que integraram a presente investigação.

Desta forma, revela-se necessário promover um maior grau de literacia junto das/os actuais e futuras/os profissionais para que estas/es se tornem agentes promotoras/es da igualdade.

Palavras-chave: Género; Marketing; Publicidade; Percepções

ABSTRACT

The advertising industry holds an enormous economic, social and cultural power around the world, and, therefore, it has an impact on society. The way women and men are portrayed by marketing and advertising professionals is an important issue that has been studied along the last four decades.

Bearing in mind the influence of marketing and advertising (economically, socially, culturally and even personally) and the way women and men are portrayed in advertising, this study adopts a feminist critical perspective and its purpose is to assess the degree/level of awareness and literacy of Marketing and Advertising students and professionals in what gender issues in advertising are concerned. Furthermore, a connection between one's sex and hers/his degree/level of awareness and knowledge will be investigated.

The data were collected through an online questionnaire that was sent to all Marketing and/or Advertising Schools, as well as to some advertising agencies, in Portugal.

The results of this study indicate that, generally, in spite of the fact that the majority of the respondents seem to show ideas that reveal some knowledge/awareness on the gender issues comprised in this study, the percentage of individuals who disclose opinions of a lower degree of knowledge and awareness is significant. Moreover, it was also possible to confirm that there is a connection between the respondents' sex and their degree/level of awareness/literacy, because, typically, male respondents were the ones who showed less awareness/knowledge on the gender issues focused on this study. Therefore, it seems to be necessary to promote a higher degree/level of literacy within the current and future professionals, so that they can become gender equality advocates.

Keywords: Gender; Marketing; Advertisement; Perceptions

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
CAPÍTULO I – OS ALICERCES DAS QUESTÕES DE GÉNERO	4
1.1. Sexo e Género	4
1.2. Estereótipos de género	5
1.3. A linguagem veiculadora de (des)igualdade	7
CAPÍTULO II – O MARKETING, A PUBLICIDADE E O GÉNERO	8
2.1. A representação de umas e de outros na publicidade	8
2.2. A importância das questões de género no marketing e na publicidade	11
2.3. O exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade	12
2.4. A literacia dos <i>media</i>	16
3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	19
4. METODOLOGIA	20
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	25
5.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS	29
a) Percepções sobre Género, Marketing e Publicidade	29
b) Relação entre a utilização de publicidade sexista e a compra	45
c) Relação entre o género e o exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade	46
d) Definição de Igualdade de Género	52
5.3. ANÁLISE DISCRIMINANTE DOS RESULTADOS	54
5.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	59
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO	64
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Sexo e Ocupação das/os respondentes	25
Tabela 2. Idade e Ocupação das/os respondentes	26
Tabela 3. Teste M de Box.....	55
Tabela 4. Teste lambda de Wilks	56
Tabela 5. Matriz de estrutura da função discriminante	57
Tabela 6. Análise da função discriminante	58
Tabela 7. Taxas de sucesso na classificação de casos	58
Tabela 8. Validação dos resultados da análise discriminante	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Percentagem do nº. de estudantes de cada instituição de Ensino Superior	26
Gráfico 2. Sexo e Cargos ocupados pelas/os profissionais	27
Gráfico 3. Rendimento líquidos das/os profissionais	28
Gráfico 4. Formação Académica das/os respondentes que contemplou/contempla conteúdos relacionados com as questões de género, por Sexo e Ocupação	29
Gráfico 5. Manifestação do grau de concordância com "Mulheres e homens são retratadas/os de forma diferenciada na publicidade", por Sexo e Ocupação	30
Gráfico 6. Manifestação do grau de concordância com "A utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação",.....	31
Gráfico 7. Manifestação do grau de concordância com "Os <i>media</i> transmitem mensagens estereotipadas relativamente a mulheres e a homens", por Sexo e Ocupação	32
Gráfico 8. Manifestação do grau de concordância com "A linguagem pode ser um meio que transmite desigualdade entre os sexos e que exerce discriminação", por Sexo e Ocupação	33
Gráfico 9. Manifestação do grau de concordância com "A luta pela igualdade de género é uma questão só das mulheres", por Sexo e Ocupação	34

Gráfico 10. Manifestação do grau de concordância com "As figuras de mulheres e de homens apresentadas na publicidade não têm um impacto negativo na auto-estima e auto-imagem de umas e de outros", por Sexo e Ocupação.....	35
Gráfico 11. A manifestação do grau de concordância com "A erotização de mulheres e de homens (utilização dos corpos atribuindo-lhes uma carga erótica) é comum na publicidade actual", por Sexo e Ocupação	36
Gráfico 12. Manifestação do grau de concordância com "A utilização de estereótipos de papéis sociais de mulheres e de homens na publicidade revela-se uma boa estratégia para transmitir uma mensagem simples sobre um determinado produto/serviço e que irá cativar mais facilmente a atenção da/o potencial consumidor/a", por Sexo e Ocupação	37
Gráfico 13. Manifestação do grau de concordância com "A publicidade influencia a forma como concebemos os papéis sociais (modelos de comportamento) de mulher e de homem", por Sexo e Ocupação.....	38
Gráfico 14. Manifestação do grau de concordância com "As questões de discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional", por Sexo e Ocupação	39
Gráfico 15. Manifestação do grau de concordância com "Hoje em dia já há igualdade de oportunidades entre mulheres e homens", por Sexo e Ocupação	40
Gráfico 16. Manifestação do grau de concordância com "No geral, as pessoas conseguem analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos media", por Sexo e Ocupação	41
Gráfico 17. Manifestação do grau de concordância com "As questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral", por Sexo e Ocupação.....	42
Gráfico 18. Manifestação do grau de concordância com "As pessoas, no geral, identificam a utilização de estereótipos de género (associados a padrões de comportamentos sociais de mulheres e de homens) na publicidade", por Sexo e Ocupação	43
Gráfico 19. Manifestação do grau de concordância com "Não é pertinente dar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos media", por Sexo e Ocupação.....	44
Gráfico 20. Manifestação do grau de concordância com "Os homens são mais críticos do que as mulheres relativamente às mensagens que são transmitidas pelos media no	

que concernem as questões de género (estereótipos, discriminação, etc.)", por Sexo e Ocupação	45
Gráfico 21. Percepção sobre a relação entre a utilização de publicidade sexista e a compra de um produto/serviço, por Sexo e Ocupação	46
Gráfico 22. Manifestação do grau de concordância com "Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades", por Sexo e Ocupação	47
Gráfico 23. Manifestação do grau de concordância com "Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário", por Sexo e Ocupação	48
Gráfico 24. Manifestação do grau de concordância com "Há mais mulheres do que homens enquanto profissionais marketeers", por Sexo e Ocupação	49
Gráfico 25. Manifestação do grau de concordância com "Há mais estudantes de Marketing do sexo masculino do que do sexo feminino", por Sexo e Ocupação	50
Gráfico 26. Manifestação do grau de concordância com "O departamento criativo é maioritariamente composto por homens", por Sexo e Ocupação	51
Gráfico 27. Manifestação do grau de concordância com "As mulheres não conseguem atingir cargos mais elevados porque são menos criativas e dispõem de menos capacidades/competências para criar uma publicidade atractiva", por Sexo e Ocupação	52
Gráfico 28. Definição do conceito de "Igualdade de Género", por Sexo e Ocupação	53

1. INTRODUÇÃO

A indústria publicitária exerce uma enorme influência económica, social e cultural em todo o mundo. Ao nível económico, focalizando-nos no âmbito europeu, de acordo com o estudo de Datamonitor (2010), em 2009, a indústria publicitária assumia um valor de mercado de \$24,4 biliões, sendo expectável que, em 2014, atinja um valor de \$26,9 biliões. O segmento de mercado que mais importância teve no ano de 2009 foi o de Comida, Bebida & Cuidados Pessoais/Saúde (21% do valor total), sendo que o Reino Unido contribui para 13,9% do valor de mercado da indústria publicitária europeia. Ao nível social e cultural, segundo diversas/os autoras/es, a publicidade é, por um lado, criadora e, por outro lado, o espelho da sociedade (Kacen e Nelson, 2002). Todavia, as imagens exibidas são, muitas vezes, baseadas em estereótipos, de forma a permitir a transmissão de uma informação rápida, podendo, conseqüentemente, a mensagem apreendida ser condicionada por representações limitadoras e exíguas. Os estereótipos veiculados pela publicidade podem retratar diferentes aspectos de uma sociedade, cultura, profissão, entre outros. Neste caso, iremos focalizar-nos nos estereótipos de género (conceito adiante explicitado), ou seja, nas representações de mulheres e de homens na publicidade.

Desta forma, atendendo a que o marketing e a publicidade têm um impacto na sociedade, a forma como mulheres e homens são retratadas/os pelas/os profissionais de marketing e publicidade assume-se como uma questão importante, já que esta poderá condicionar a sua satisfação relativamente a determinado bem e/ou serviço. Neste sentido, o modo como a publicidade é produzida depende de *quem* a produz, devendo este facto ser alvo de estudo.

Ao longo das últimas décadas, várias investigações foram desenvolvidas ao nível da representação de mulheres e de homens na publicidade (e.g. Rohlinger, 2002), assim como ao nível dos efeitos destas representações (e.g. Lafky, Duffy, Steinmaus, e Berkowitz, 1996). As conseqüências de uma publicidade estereotipada são notórias e evidenciadas por diferentes estudos ao longo do tempo: mulheres, homens e crianças aprendem papéis sociais de género; produzem efeitos nefastos no auto-conceito e auto-imagem das mulheres; criam um modelo ideal de uma masculinidade dominante (Kacen e Nelson, 2002), entre outras que poderemos analisar mais pormenorizadamente.

Por outro lado, saliente-se que a importância da investigação em género de uma perspectiva do marketing é relativamente recente e tem vindo a ser reconhecida progressivamente, sendo que um dos aspectos mais relevantes para este reconhecimento residiu na introdução, em 1991, da Conferência Bianual da Academia de Investigação da/o Consumidor/a sobre Género, Marketing e Comportamento da/o Consumidor/a. De acordo com Costa (1991 cit in Beetles e Harris, 2005), esta conferência representou um importante marco para a investigação com base no género numa perspectiva dos negócios, assim como do marketing.

A integração da perspectiva de género em áreas menos tradicionais, tais como o marketing e a gestão, bem como a publicidade, revela-se fundamental para a construção de um conhecimento que contemple algumas das questões de género e/ou que caracterize mulheres e homens separadamente (já que umas e outros são diferentes) numa determinada situação. Deste modo, a presente investigação pretende contribuir para a criação de conhecimento nas áreas do género, marketing e publicidade, adoptando, para isso, uma perspectiva crítica feminista que preconiza a promoção da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

Neste sentido, o presente estudo tem como objectivo compreender o grau de sensibilidade e de literacia das/os profissionais de hoje e das/os de amanhã das áreas de marketing e da publicidade (estudantes e profissionais no activo) relativamente às questões de género, já que estas/es têm um papel fulcral no combate à perpetuação de estereótipos de género que poderão condicionar a satisfação das/os consumidoras/es, bem como a sua intenção de adquirir um determinado bem e/ou serviço.

Atendendo a que a presente dissertação de mestrado integra a perspectiva de género numa área pouco tradicional (e.g. marketing e publicidade), a revisão de literatura abrange um conjunto de conceitos relacionados com esta área de conhecimento, bem como outros aspectos relacionados com o género e com o exercício de uma profissão no sector do marketing e da publicidade. Após este enquadramento teórico, apresenta-se a metodologia que regeu o presente estudo e as questões de investigação que o orientam. De seguida, após o devido tratamento estatístico, serão apresentados os dados recolhidos e realizada uma análise e discussão dos mesmos. Por fim, realizar-se-á uma reflexão final em torno das principais conclusões, bem como sugeridas algumas problemáticas que poderão ser passíveis de futura investigação.

Deste modo, a relevância deste estudo prende-se com o facto de potenciar uma mudança na prática de marketing e publicidade, visto que se conhecermos o grau de sensibilidade/conhecimento sobre algumas questões de género das/os actuais e futuras/os profissionais destas áreas, poderá ser possível actuar concertadamente junto das/os mesmas/os, com o intuito de promover uma publicidade mais igualitária e menos discriminatória e estereotipada.

Desta forma, a presente dissertação de mestrado poderá tornar-se útil para as áreas académicas da gestão, do marketing e da publicidade, e também para as empresas cuja área de intervenção está directamente ligada à concepção de acções de marketing e publicidade no sentido de promoverem a igualdade de género e melhorarem a sua relação com as/os consumidoras/es.

2. REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO I – OS ALICERCES DAS QUESTÕES DE GÉNERO

1.1. Sexo e Género

De forma a permitir um entendimento comum sobre o que estamos a falar, importa começar por apresentar e distinguir dois conceitos base nas questões de género: *sexo* e *género*.

O conceito de *género* enquanto categoria analítica emergiu no final do século XX, estando ausente das mais reconhecidas teorias sociais entre os séculos XVIII e XX (Scott, 1986). Este conceito resulta, em parte, da tentativa de feministas contemporâneas de suportar firmemente uma área conceptual, de defender a inadequação de teorias que explicavam as persistentes desigualdades entre mulheres e homens. O conceito de *género* surgiu, na perspectiva de Scott (1986), num momento de grande tumulto epistemológico: por um lado, entre a mudança de paradigmas científicos para paradigmas literários entre a comunidade de cientistas sociais; e, por outro lado, entre debates teóricos originados pelas/os que reclamavam a transparência dos factos e aquelas/es que sustentavam que a realidade é construída, pelas/os que defendiam e pelas/os que questionavam a ideia de que “o homem” é o dono racional do seu próprio destino.

Assim, Scott (1986, p. 1067) define *género* de acordo com duas proposições que estão interligadas: “é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, e é uma forma primária de significativas relações de poder”, sendo que “mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder” (apesar de que a direcção da mudança não é necessariamente num sentido). O *género* permite “descodificar e compreender as ligações complexas entre as várias formas de interacção humana” (p. 1070).

Neste sentido, após várias discussões conceptuais, aceitam-se, actualmente, as seguintes definições entre sexo e género (Comissão Europeia, 2004): *Sexo* consiste nas “diferenças determinadas biologicamente entre mulheres e homens, que são universais”; e *Género* consiste nas “diferenças sociais ou [n]os papéis atribuídos às mulheres e aos homens, papéis que nos são inculcados enquanto crescemos, que mudam ao longo do

tempo e que dependem da cultura, origem étnica, religião, educação, classe e ambiente geográfico, económico e político em que vivemos. Estes modelos de comportamento determinam o padrão e influenciam aquilo que somos, com excepção do sexo. (...) O género descreve assim o conjunto de qualidades e de comportamentos que as sociedades esperam dos homens e das mulheres e forma a sua identidade social, uma identidade que difere duma cultura para outra e em diferentes períodos da história”.

1.2. Estereótipos de género

Estereótipo pode ser definido como uma “crença ou representação rígida e simplificadora, geralmente partilhada por um grupo mais ou menos alargado (eventualmente os membros de uma sociedade inteira), relativa a instituições, pessoas ou grupos” (Richelle in Dicionário de Psicologia, 2001).

Neste sentido, os estereótipos de género “são as representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e as mulheres devem ser (traços de género) e fazer (papéis de género)” (CITE, 2003). Saliente-se que os papéis e os traços estão ligados e são normalmente hierarquizados.

De acordo com diferentes autoras/es, podemos distinguir duas componentes dos estereótipos de género: a componente descritiva e a componente prescritiva. A primeira diz respeito às crenças sobre as características que umas e outros possuem, enquanto que a segunda consiste nas crenças sobre as características que umas e outros devem possuir. Destaque-se que, quer mulheres, quer homens, podem ser sancionadas/os ou desapreciadas/os quando se distanciam das prescrições tradicionais dos seus papéis de género (Burgess e Borgida, 1999).

Deste modo, de acordo com Prentice e Carranza (2002), os estereótipos de género são altamente prescritivos, sendo que as qualidades que estes atribuem a mulheres e a homens tendem a ser aquelas que são requeridas às pessoas do sexo feminino e do sexo masculino. Os estereótipos de género estão intimamente ligados aos papéis sociais tradicionais e às desigualdades de poder entre mulheres e homens (Eagly, 1987 in Prentice e Carranza, 2002). Segundo várias/os investigadoras/es (Hoffman e Hurst, 1990, Jost e Banaji, 1994, Sidanius e Pratto, 1999 in Prentice e Carranza, 2002), esta ligação está relacionada com a componente prescritiva dos estereótipos de género e o seu papel em justificar e perpetuar o *status quo*. Deste modo, podemos concluir que as

peçoas tendem a comportar-se e a aceitar comportamentos de acordo com as características que estão associadas ao “ser mulher” ou ao “ser homem”, não reconhecendo e punindo comportamentos que não são desejáveis socialmente tendo em conta o seu género.

Vários estudos foram já desenvolvidos em torno dos estereótipos de género e da sua componente prescritiva. A título de exemplo, Bem conduziu uma investigação que lhe permitiu identificar um conjunto de 20 características femininas e 20 características masculinas que estão reunidas no *Bem Sex Role Inventory* (BSRI, 1981). Neste sentido, as características femininas identificadas foram as seguintes: afectuosa, bem-disposta, infantil, compassiva, não usa linguagem desagradável, ansiosa para atenuar sentimentos de mágoa, feminina, lisonjeada, gentil, crédula, adora crianças, fiel, sensível às necessidades das outras pessoas, tímida, voz suave, solidária, carinhosa, compreensiva, terna e complacente. No caso das características masculinas podemos nomear: actua como um líder, agressivo, ambicioso, analítico, assertivo, atlético, competitivo, defende aquilo em que acredita, dominante, firme, possui competências de liderança, independente, individualista, toma decisões facilmente, masculino, auto-confiante, personalidade forte, capaz de tomar uma posição, e capaz de correr riscos.

Tal como podemos constatar através de uma breve reflexão, apesar de este estudo ter sido levado a cabo na década de 70, as características que foram identificadas tendem a persistir, conforme evidenciado por outros estudos (e.g. Harris, 1994; Holt e Ellis, 1998; Auster e Ohm, 2000 in Prentice e Carranza, 2002) que foram levados a cabo no sentido de verificar a validade das características do BSRI em décadas posteriores à sua definição. Importa destacar que as características acima mencionadas são exemplos de características socialmente desejáveis.

Um exemplo de uma investigação mais contemporânea é a de Prentice e Carranza (2002), que alargaram o espectro do seu estudo às características/traços positivos e negativos, em detrimento dos estudos que haviam sido realizados até então que apenas contemplavam a vertente positiva ou a vertente negativa das características/traços atribuídas a cada um dos géneros. Para além disso, as autoras distinguiram, por um lado, os traços que, em contexto social, são especialmente imperativos para um determinado género e, por outro lado, os traços que, em contexto social, são especialmente relaxados para o outro género, usando cada traço geral de desejabilidade como um ponto de

referência para comparar a desejabilidade específica para cada género. Desta análise resultaram quatro categorias de traços para cada género, em vez da lista única de características prescritivas desenvolvida em investigações anteriores (como por exemplo a investigação supra citada de Bem, 1981). Neste sentido, Prentice e Carranza (2002) sugeriram as seguintes categorias: as qualidades que uma pessoa não deve ter, assim como aquelas que deve possuir; e os domínios de “liberdade de acção” concedidos dependendo do género da pessoa. Segundo as autoras, este esquema permite capturar a complexidade descritiva dos estereótipos de género. Prentice e Carranza (2002) referem ainda que as prescrições sociais para mulheres e para homens não são simples “imagens de espelho” para cada um/a, em que os padrões intensificados para um género são relaxados para o outro, ou seja, estes são representações mais complexas com áreas distintas de vigilância/atenção e liberdade de acção para cada género. Neste sentido, o estudo conduzido por estas autoras permitiu concluir que as prescrições intensificadas para as mulheres reflectem a tradicional ênfase na sensibilidade interpessoal, na simpatia, na modéstia, e na sociabilidade, enquanto que para os homens incidem na tradicional ênfase da força, da energia, da assertividade e da auto-confiança.

1.3. A linguagem veiculadora de (des)igualdade

A linguagem é o meio que nos permite comunicar e que reflecte o que pensamos. Porém, por outro lado, a linguagem também modela/dá forma àquilo que pensamos. Deste modo, a utilização da linguagem deve ser cuidada, já que é um instrumento poderosíssimo. A utilização recorrente de palavras ou expressões que sugerem que as mulheres são inferiores aos homens irá fomentar uma assumpção de inferioridade que começará a fazer parte do nosso pensamento, moldando a nossa mentalidade.

Esta questão foi discutida, pela primeira vez, em 1987, aquando da 24ª Sessão da Conferência Geral da UNESCO, quando as/os representantes do Canadá e dos Países Nórdicos levaram a debate o tema da linguagem sexista, resultando, daí, uma resolução adoptada pela UNESCO. Nas seguintes Conferências Gerais (25ª, 26ª e a 28ª) permaneceu a firme intenção de adoptar esta resolução. Este foi o ponto de partida para a institucionalização efectiva da preocupação em evitar o uso de linguagem sexista por parte de Organizações Internacionais e Comunitárias. Em 1990, o Conselho da Europa adopta a Recomendação R (90) 4 sobre a eliminação do sexismo na linguagem, com o

intuito de promover o uso de linguagem não sexista nas estruturas da Administração Pública e produção legal, e de encorajar os estados membros a procurar promover o uso de linguagem não sexista nos *media*. Em Portugal, apenas em 2006, foi publicada em Diário da República a Resolução do Conselho de Ministros nº. 64/2006, de 18 de Maio, que chama a atenção para o uso de linguagem inclusiva.

Saliente-se que há documentos que exemplificam e sugerem algumas indicações para a adopção de linguagem não sexista, tais como o *Guidelines on Gender-Neutral Language*, em inglês e em francês (UNESCO, 1999).

Importa, assim, enfatizar a necessidade de fazer um uso cuidado e rigoroso da linguagem (em todas as áreas da nossa vida, não exceptuando o marketing e a publicidade), atendendo a que a aplicação de determinadas palavras ou expressões poderá ser interpretada de uma forma enviesada, discriminatória ou redutora (mesmo que não seja essa a intenção).

CAPÍTULO II – O MARKETING, A PUBLICIDADE E O GÉNERO

2.1. A representação de umas e de outros na publicidade

Foram desenvolvidas, desde os anos 70, várias investigações que incidem o seu estudo na forma como mulheres e homens são representadas/os na publicidade. Ao longo das últimas quatro décadas, de que forma têm vindo o marketing e a publicidade a representar umas e outros? Esta questão é fundamental, já que se acredita, tal como foi anteriormente evidenciado, que a publicidade reflecte e influencia os valores culturais (Albers-Miller e Gelb, 1996 in Odekerken-Schröder, De Wulf e Hofstee, 2000) que provêm das noções tradicionais dos papéis de mulheres e de homens (Wiles et al., 1995 in Odekerken-Schröder et al., 2000). Deste modo, Huang (1995 in Odekerken-Schröder et al., 2000) defende que é expectável que os papéis de género que são retratados na publicidade de um determinado país irão reflectir a orientação dos papéis de género desse mesmo país. A forma como os papéis de género são retratados na publicidade pode basear-se em estereótipos. Apesar de os estereótipos de género serem um fenómeno considerado universal, espera-se que o seu grau de intensidade varie de país para país (Huang, 1995 in Odekerken-Schröder et al., 2000).

De seguida apresenta-se uma abordagem geral da representação de mulheres e de homens na publicidade. Saliente-se que a maioria dos estudos existentes que focam o género e a publicidade se centra, essencialmente, nas mulheres, apesar de haver também alguns estudos sobre homens (e.g. Elliot e Elliot, 2005) (Beetles e Harris, 2005).

O modelo de papel de género feminino encoraja as mulheres a satisfazerem-se e, implícito a este modelo acredita-se que ao se satisfazerem, as mulheres estarão a satisfazer outras pessoas (Barthel, 1994; Wolf, 1991 in Rohlinger, 2002). O modelo de papel de género masculino, por seu lado, enfatiza o poder em diversos contextos (sala de reuniões, quarto, etc.), não sendo definido através da beleza e da moda, mas sim através do poder da escolha (Barthel, 1994 in Rohlinger, 2002).

No que concerne o ‘olhar’ e o ‘toque’, Goffman (1979 in Rohlinger, 2002) sugere que, na publicidade, mulheres e homens são retratadas/os de forma diferente, contribuindo para uma subordinação e objectificação das mulheres. Enquanto que as mulheres não mantêm contacto ocular com a audiência, os homens fazem-no; outra característica reside no facto de as mulheres focarem um pequeno objecto distante ou o personagem de homem protector. No que diz respeito o ‘toque’, os homens representam sujeitos instrumentais, enquanto que as mulheres representam um papel mais passivo, enquanto objectos ornamentais (Rohlinger, 2002).

A objectificação começa a ser reconhecida como uma característica partilhada pelas/os modelos que são retratadas/os na publicidade: os corpos de mulheres e de homens são desmembrados, embalados, e usados para vender qualquer segmento de mercado.

Apesar de a investigação ser ainda escassa nesta área, importa também não descurar a representação de mulheres e de homens na “World Wide Web”, que se constitui actualmente como um novo canal de comunicação.

A forma como as mulheres são representadas na publicidade de produtos globais utilizada na Internet assemelha-se à dos meios tradicionais. De acordo com um estudo efectuado por Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos e Zotos (2008), as mulheres assumem, essencialmente, papéis decorativos, revelando uma preocupação com a aparência física ou sendo alvo de objectificação sexual. Para além disso, as mulheres são ainda representadas em papéis tradicionais (de dependência ou enquanto donas de casa). Contudo, Plakoyiannaki et al. (2008) identificaram algumas diferenças na forma como as mulheres são representadas dependendo do público-alvo a que se dirige a

publicidade nas páginas de internet de produtos globais. No que concerne os sítios de internet dirigidos a públicos masculinos, foi notória uma representação dual das mulheres: por um lado, as mulheres surgem retratadas em papéis não tradicionais, tais como em actividades outdoor, em actividades tradicionalmente percebidas como masculinas (e.g. construção), em actividades profissionais, ou ainda em papéis autoritários; por outro lado, estas páginas promovem também imagens sexistas das mulheres (em papéis de dependência). Destaque-se que as páginas Web dirigidas a audiências femininas tendem a perpetuar representações sexistas das mulheres, enquanto objectos que procuram padrões de beleza irreais. Por fim, as páginas de Internet que se destinam a ambos os públicos apresentam retratos mais neutrais, em que as mulheres são representadas de forma igual aos homens, revelando uma menor probabilidade de utilização de indícios sexistas para retratar as mulheres. Porém, o estereótipo de “dona de casa” é mais prevalente nas páginas dirigidas a uma audiência generalizada. De salientar que Plakoyiannaki et al. (2008) sustentam que os resultados da sua investigação sugerem que a publicidade de produtos globais, acessível a clientes globalmente, poderá exercer uma influência internacional ao nível dos estereótipos femininos, pelo que a indústria publicitária deveria adoptar um novo paradigma, contemplando uma representação melhorada das mulheres na publicidade, projectando papéis igualitários entre mulheres e homens a um nível internacional.

Os retratos idealizados e estereotipados criados pelo marketing e pela publicidade originam problemas a vários níveis (auto-estima, auto-imagem distorcida, perturbações alimentares, cirurgias plásticas, etc.), quer para as mulheres, quer para os homens, já que, em ambos os casos, são criadas imagens de perfeição, beleza, masculinidade, entre outras, muito difíceis de atingir ou até mesmo inatingíveis. Um estudo desenvolvido por Lafky, Duffy, Steinmaus, e Berkowitz (1996) veio evidenciar o impacto negativo que a exposição a imagens e que a publicidade que contém estereótipos sobre papéis sociais têm na audiência (afectando as percepções e reforçando esses mesmos estereótipos), indicando também que existem diferenças na forma como umas e outros processam cognitivamente as imagens visuais.

Atendendo às consequências nefastas de uma publicidade estereotipada, sexista e discriminatória, levanta-se a questão acerca da efectividade da representação de mulheres e de homens em papéis não tradicionais na publicidade, como uma forma de

explorar alternativas para publicidade vigente. Poucos estudos foram desenvolvidos acerca desta problemática, mas destacamos aqui a investigação de Zawisza e Cinnirella (2010) pela sua contemporaneidade e pertinência. A autora e o autor procuraram compreender a efectividade da publicidade impressa que contenha conteúdos (não) tradicionais “*genderizados*”. Neste sentido, Zawisza e Cinnirella (2010) sugerem que os retratos da tradicional “dona de casa” despoletam respostas afectivas e cognitivas mais favoráveis em relação aos anúncios publicitários, enquanto que os retratos não tradicionais de “dono de casa” resultaram em respostas afectivas e cognitivas mais favoráveis do que as representações tradicionais do “homem de negócios” invejado. A equipa de investigação concluiu que quebrar com os estereótipos tradicionais masculinos pode aumentar a efectividade de uma publicidade, sendo que esta estratégia parece ser infundadamente evitada pelas/os profissionais (talvez pelo receio de que a mesma suscite respostas negativas). Esta investigação veio comprovar o contrário. Por outro lado, este estudo permitiu ainda aferir que as imagens não tradicionais de mulheres (“mulher de negócios”) e de homens (“dono de casa”) são melhor recordadas do que as imagens tradicionais usadas (“dona de casa” e “homem de negócios”), pelo que novos *role models* poderão ser utilizados na publicidade, promovendo, assim, uma publicidade livre de estereótipos e promotora de igualdade.

2.2. A importância das questões de género no marketing e na publicidade

Atendendo ao anteriormente exposto, revela-se pertinente integrar a perspectiva de género no marketing e na publicidade, já que estes podem ter um papel fundamental na mudança de mentalidades e na promoção da igualdade de género. Deste modo, as questões da discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação do Parlamento Europeu e do Conselho da Europa, tal como é possível observar através das resoluções que se seguem, clarificando a importância do presente estudo.

A *Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade (1997)* começa por salientar que os direitos das mulheres constituem uma componente inalienável, integral e indivisível dos direitos humanos em geral, apelando aos *media* para, entre outras questões, contribuírem para a necessária alteração das mentalidades, com o intuito de promover a efectiva igualdade, não transmitindo imagens que conduzam à manutenção ou ao agravamento da situação de discriminação existente. Para além disso, salientam

ainda a importância de não serem difundidas imagens de mulheres que desacreditem a sua dignidade ou a sua igualdade relativamente ao sexo masculino, tentando também promover o combate a estereótipos sexistas ao nível do conteúdo, da imagem e da linguagem da publicidade, e fomentar uma participação equilibrada de mulheres e de homens a nível da produção e da tomada de decisões no domínio da publicidade e dos *media* (reforçando a influência das mulheres nos conteúdos da publicidade e dos programas, incentivando-as a trabalharem neste sector, e a criarem agências de publicidade próprias). Esta Resolução aborda igualmente questões relacionadas com a proibição de pornografia nos meios de comunicação social e na publicidade, com a rejeição da redução das mulheres a um objecto sexual dos homens e a redução do papel feminino à beleza exterior e à disponibilidade sexual, com a valorização das mulheres na sociedade e na vida laboral, familiar e pública.

A *Resolução 1557 do Conselho da Europa (2007)* sobre a imagem das mulheres na publicidade recomenda que os Estados-Membros adoptem diversas medidas de carácter legislativo, educativo e ético.

A *Resolução sobre a forma como marketing e a publicidade afectam a igualdade entre mulheres e homens (2008)* salienta o papel fulcral que a publicidade e o marketing desempenham na sociedade, referindo que estes reflectem a cultura, mas também contribuem para a sua criação, e que a publicidade é uma componente da economia e um aspecto da realidade com que todas as pessoas se deparam diariamente. Todavia, a publicidade que transmite mensagens discriminatórias e/ou degradantes sobre o género e todas as formas de estereótipos de género são obstáculos a uma sociedade moderna e igualitária. Neste sentido, de acordo com esta Resolução, uma publicidade responsável pode ter uma influência positiva nas percepções da sociedade relativamente a assuntos como a ‘imagem corporal’, os ‘papéis de género’ e ‘normalidade’, em que esta pode ser uma ferramenta eficaz em desafiar e combater estereótipos.

2.3. O exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade

Vários estudos indicam que as mulheres enfrentam mais dificuldades nas áreas empresariais (gestão, contabilidade, comportamento organizacional e recursos humanos) do que os seus colegas homens, devido a considerações estereotipadas sobre o seu papel, que têm consequências negativas nas oportunidades no local de trabalho

(Maclaran, Stevens e Catterall, 1997). A componente descritiva do estereótipo feminino pode conduzir, então, a discriminações no local de trabalho, já que, por um lado, as mulheres são percebidas como não possuindo os atributos necessários para serem bem sucedidas em profissões dominadas pelo sexo masculino, e, por outro lado, segundo diversas/os autoras/es, devido ao critério de avaliação para este tipo de profissões se basear em estereótipos masculinos que, conseqüentemente, terá um impacto negativo nas decisões de contratação e promoção sobre as mulheres, havendo uma menor probabilidade de estas serem percebidas como detentoras dos atributos masculinos relativamente aos homens (Burgess e Borgida, 1999). Várias/os autoras/es referem que as mulheres têm que apresentar uma melhor performance que os homens para serem percebidas como competentes (Prentice e Carranza, 2002). Destaque-se ainda que a componente prescritiva dos estereótipos de género pode também conduzir a discriminações contra as mulheres que violam as crenças partilhadas de como as mulheres deveriam comportar-se, sendo que este tipo de discriminação costuma tomar a forma de tratamento díspar, em que, de acordo com diferentes autoras/es, as mulheres experienciam um ambiente de hostilidade ou de desvalorização da sua performance (Burgess e Borgida, 1999). A discriminação baseada na componente prescritiva dos estereótipos é mais provável de ser cometida por homens, visto que esta suporta a manutenção de desigualdades de poder na sociedade em favor dos homens (Burgess e Borgida, 1999).

No caso concreto do marketing, apesar de nos encontrarmos a assistir a uma “feminização” do mercado de trabalho do marketing, em que, com o avançar do tempo, as mulheres teriam acesso aos mesmos cargos e salários que os seus colegas homens, Maclaran, Stevens e Catterall (1998 in Maclaran e Catterall, 2000) evidenciam, no seu estudo sobre gestoras de marketing, que a segregação com base no género é tanto horizontal como vertical, já que as mulheres com quem tiveram oportunidade de contactar sentiam que se tinham tornado ‘a cara sorridente do marketing’, faltando-lhes a efectiva influência organizacional e o acesso às principais tomadas de decisão estratégicas. A título de exemplo, em 1999 foi levado a cabo um estudo no Reino Unido, pela Winmark, Ltd. e pelo Chartered Institute of Marketing, através do qual foi possível identificar a existência de um “tecto de vidro” relativamente às profissionais de marketing ao nível do salário (£50.000), em que as/os profissionais com vencimentos

mais elevados eram homens com 40 anos de idade (Marketing Business, 1999 in Maclaran e Catterall, 2000).

Ainda no que concerne algumas das desigualdades no exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade, importa reflectir sobre um dos departamentos que se assume como um dos mais importantes (senão o mais importante) das agências publicitárias, sendo também o mais competitivo: o departamento criativo. Este departamento é, frequentemente, denominado de “locker room” (balneários) ou de “boys’ club” (clube de rapazes), devido à sua composição maioritariamente masculina. Vários estudos, de carácter formal e informal, evidenciam as disparidades entre o número de profissionais do sexo feminino e do sexo masculino neste departamento. De seguida apresentam-se algumas dessas evidências. Um estudo informal promovido pela *Creativity* indica que nos departamentos criativos existe apenas uma mulher em cada três homens (Cuneo e Pretecca, 1997 in Broyles e Grow, 2008). A *Adweek* analisou trinta e três agências de publicidade e constatou que apenas quatro tinham directoras criativas (Bosman, 2005 in Broyles e Grow, 2008). Em 2006, no seu vigésimo aniversário, a *Creativity* apresentou as cinquenta pessoas mais criativas das últimas duas décadas, sendo que nenhuma delas era uma mulher (Broyles e Grow, 2008). Dados recolhidos do *Standard Directory of Advertising Agencies* revelam que nas agências publicitárias americanas existem apenas 35 executivas criativas num universo de 249 (apenas 14%) (estudo não publicado de Beard, 2008 in Mallia, 2009).

Neste contexto, importa, assim, definir e caracterizar os “locker rooms”, de forma a compreender a dinâmica que parece perpetuar a composição maioritariamente masculina das agências de publicidade, mas, especialmente, dos departamentos criativos, bem como algumas das consequências deste tipo de composição.

Os “locker rooms” consistem simultaneamente num lugar e num valor associado ao poder e à identidade masculina, masculinidades, à competição, à solidariedade e ao comportamento adolescente (Gregory, 2009). Segundo esta mesma autora, o “locker room” faculta aos homens um espaço seguro para discutir ideias sobre os seus valores, motivações, medos, desejos, esposas, namoradas, amantes, sexualidade, carreira e família a um nível pessoal. Esta autora (suportando-se com evidências de outras/os autoras/es) aponta ainda como característica dos “locker rooms” o humor e as brincadeiras através dos quais estes se provocam mutuamente, fazem piadas sobre

sexualidade e propostas a mulheres no trabalho. Deste modo, a presença de mulheres nos “locker rooms” é dificilmente aceite por parte dos homens, já que estes desejam continuar a expressar-se de uma forma sexista e livre de refutação (a menos que as mulheres estejam dispostas actuarem da mesma forma ou a envolverem-se sexualmente com eles) (Gregory, 2009). A mesma autora salienta ainda que este conceito metafórico, usado por diversas/os autoras/es para descrever a homo-sociabilidade nas organizações de serviços, teve origem, certamente, da construção social dos desportos (essencialmente desportos competitivos) enquanto bastião da masculinidade.

De acordo com um estudo qualitativo levado a cabo por Mallia (2009), aliado a esta cultura masculinizada e homo-social, existem vários factores que parecem afectar as oportunidades de profissionais do sexo feminino se tornarem directoras criativas nas agências publicitárias: factores culturais (papel socialmente atribuído às mulheres de prestadoras de cuidados e responsáveis pelas tarefas domésticas); factores relacionados com práticas de gestão, comportamento organizacional e comunicação (contratação de indivíduos com características semelhantes); factores específicos da indústria publicitária (natureza do serviço com focus nas necessidades cada vez mais exigentes das/os clientes; inflexibilidade nas condições laborais; cultura instituída nas agências); factores exclusivos da estrutura e dos processos dos departamentos criativos (uma subcultura sexista dos “boys’ clubs”; o posto de trabalho de “criativa/o” é um trabalho “24/7”, de “dia & noite”, de “corpo & alma”; subjectividade da criatividade); outras competências para além das “criativas” (políticas organizacionais, auto-promoção e liderança); e factores relacionados com características pessoais (personalidade, definição de papéis e divisão do trabalho doméstico). Porém, importa destacar que o factor que parece ter maior influência ao nível da obtenção/manutenção de um cargo de alto nível no departamento criativo é a maternidade (Mallia, 2009), sendo que os aspectos que parecem compatibilizar a maternidade e um posto de trabalho neste departamento (para além do talento e de ter um marido em casa) são ter uma ama, saber lidar com o desconforto do conflito de papéis (mãe-trabalhadora), ter uma personalidade tenaz e competitiva, trabalhar num mercado mais pequeno e menos competitivo, e/ou criar a sua própria agência.

A natureza masculinizada deste contexto em específico pode traduzir-se em consequências na publicidade produzida, tais como o hiper-sexismo presente em várias

campanhas publicitárias com a aprovação das/os próprias/os clientes (que, muitas vezes, pedem que sejam integradas nas publicidades componentes sexistas, racistas e elitistas) (Gregory, 2009), entre outras acima referidas aquando da descrição da representação de mulheres e de homens na publicidade.

Tal como Mallia (2009) referiu, a falta de diversidade de género não é apenas um problema das mulheres ou um problema individual, mas sim “uma questão de negócio”, ressaltando que as mulheres são responsáveis por mais de 80% das decisões de compra e que as empresas que têm uma maior representatividade de mulheres nos cargos de gestão de topo apresentam uma performance financeira melhor. Gregory (2009) acrescenta ainda que, apesar de as mulheres representarem metade das/os trabalhadoras/es e de muitos dos produtos publicitados serem destinados ao público feminino, as mulheres são ainda incapazes de alterar a essência ou os tipos de publicidade criados, ilustrando, deste modo, o quão poderosas e resistentes à mudança são as culturas masculinizadas.

2.4. A literacia dos *media*

Actualmente a sociedade é bombardeada com anúncios publicitários por diferentes canais, tais como os jornais, a televisão, o rádio e, mais recentemente, através da internet. De acordo com Thoman e Jolls (2004), a informação sobre o mundo que nos rodeia chega até nós não só através de palavras num pedaço de papel, mas cada vez mais através de imagens e sons poderosos que compõem a nossa cultura multimédia. Tal como já foi referido, os *media* não só modelam a nossa cultura, mas são também a nossa cultura (Thoman e Jolls, 2004), revelando-se, assim, fundamental que a audiência (crianças, jovens, adultas/os e idosas/os) seja capaz de “filtrar” o conteúdo das mensagens (textuais, visuais, sonoras, etc.) que são transmitidas pelos *media*. Neste sentido, surge o conceito de literacia dos *media*. Várias definições têm vindo a emergir nas últimas décadas. Messaris (1998), por exemplo, define a literacia dos *media* como o “conhecimento sobre como os *mass media* funcionam na sociedade”, focando-se “nas bases económicas, estruturas organizacionais, efeitos psicológicos, consequências sociais” e “convenções representacionais” dos *media*. Deste modo, pretende-se que a literacia dos *media* eleve a capacidade da audiência de observar ligações entre os *media* e forneça estratégias que capacitem as pessoas a analisarem criticamente as mensagens

dos *media* e a atribuírem-lhe um significado (Silverblatt, 2004 in Reichert, LaTour, Lambiase e Adkins, 2007). Thomas e Jolls (2004) defendem que a literacia dos *media* não é necessária no “futuro”, mas sim no “presente” e de uma forma “urgente”, de forma a assegurar que cidadãs e cidadãos possuam competências para tomar decisões e contribuam para as exigências de uma economia e cultura globais.

Deste modo, também as questões de género não devem ser deixadas de lado ao nível da literacia dos *media*. A título de exemplo, ao nível da produção da publicidade, algumas agências estão a fazer esforços para se tornarem mais sensíveis à forma como retratam as mulheres (Reichert et al., 2007). Por outro lado, grupos organizados de mulheres têm-se mobilizado para divulgar alguns anúncios degradantes relativamente à forma como as mulheres são retratadas nos *media* (Reichert et al., 2007), o que se pode revelar uma boa estratégia para promover literacia dos *media*, já que o público em geral pode não estar sensibilizado para a forma como umas e outros são representadas/os, assim como as consequências nefastas e discriminatórias que daí podem advir a curto e a longo prazo.

De forma a testar a literacia dos *media*, vários estudos têm vindo a ser desenvolvidos (eg. Ford e LaTour, 1999; Reichert et al., 2007), demonstrando a necessidade de investir na literacia dos *media* e apontando alguns dos efeitos que podem vir a emergir.

Ford e LaTour (1999) referem que as agências de publicidade devem começar a ter em consideração que as percepções das mulheres relativamente à publicidade sexista poderão começar a ser influenciadas pelo progressivo interesse em estudos e em documentários sobre as mulheres, que, por sua vez, poderá ser responsável por uma crescente consciencialização feminista e pelo desenvolvimento de diferentes pontos de vista e activismo feministas. A investigação realizada por Reichert et al. (2007) vem reforçar a efectividade da literacia dos *media* e indica que à medida que este tipo de literacia se torna mais prevalente (especialmente ao nível do ensino secundário e universitário), as/os publicitárias/os poderão experienciar uma rejeição a imagens que objectifiquem as mulheres.

Para além disso, Reichert et al. (2007) ressaltam que se as futuras investigações continuarem a confirmar que a literacia geral dos *media* tem poder para influenciar o escrutínio das pessoas sobre a publicidade, as/os executivas/os deverão ter isso em conta. Destaque-se que Ford et al. (1999 in Reichert et al., 2007) demonstraram que os

materiais que promovem a literacia num determinado ramo da publicidade podem influenciar as pessoas, sendo que o estudo de Reichert et al. (2007) revelou que a aprendizagem sobre um determinado contexto pode ser generalizada a outros contextos. Este estudo desenvolvido por Reichert et al. (2007) indicou-nos também que a aplicação de material educacional para promover literacia num dado contexto (neste caso, um vídeo produzido para uma determinada investigação) apresentou maior eficácia nas mulheres em detrimento dos homens (chegando mesmo a falhar este caso). Este resultado é deveras preocupante, visto que, tal como constatámos anteriormente, a maioria dos cargos de tomada de decisão no marketing e na publicidade é dominada por homens, bem como os cargos ligados ao departamento criativo.

Neste sentido, revela-se fundamental fomentar a literacia dos *media* ao nível da população em geral (permitindo-lhes analisar criticamente o conteúdo das mensagens transmitidas, nomeadamente os anúncios sexistas), e ao nível da produção junto de profissionais de marketing e de publicidade (de forma a sensibilizá-las/os para as representações estereotipadas e discriminatórias que, muitas vezes, são veiculadas nos anúncios que criam).

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Atendendo a que o presente estudo tem como objectivo compreender o grau de sensibilidade e de literacia das/os estudantes e profissionais das áreas de marketing e da publicidade relativamente às questões de género (particularmente no sector da publicidade), e tendo por base o enquadramento teórico apresentado, pretende-se que esta investigação possibilite responder às seguintes questões:

Q1: Quais as percepções das/os actuais e futuras/os profissionais relativamente à relação entre a publicidade e o género?

Q2: Qual a relação entre o sexo das/os estudantes e profissionais das áreas de marketing e publicidade e o grau de sensibilidade e de conhecimento para as questões de género na publicidade?

4. METODOLOGIA

A presente investigação apresenta um carácter inovador, já que, através de metodologias quantitativas, pretende explorar as percepções de estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade relativamente a aspectos relacionados com a publicidade e género. Atendendo a que, de acordo com o conhecimento da investigadora, esta problemática é uma realidade pouco estudada (pelo menos, a nível nacional), pretende-se que esta investigação permita uma familiarização com as percepções dos actuais e futuros indivíduos que estão envolvidos na concepção da publicidade que parece evidenciar, por vezes, características sexistas e discriminatórias.

Os dados que permitiram a realização deste estudo foram recolhidos através de um inquérito por questionário, que foi disponibilizado em formato online a estudantes de 1º Ciclo (licenciatura) do Ensino Superior de cursos relacionados com as áreas do Marketing e da Publicidade, e a profissionais que trabalham em empresas de Marketing e Publicidade (desejavelmente que estivessem directamente envolvidas/os na concepção das acções de Marketing e Publicidade). Este método de recolha de dados (Web-Survey) apresenta como vantagens o baixo custo que lhe está associado, a eliminação da necessidade de entrevistadoras/es (Tourangeau, 2004), a flexibilidade geográfica e do tempo de resposta, permite obter um vasto conjunto de informações numa extensa amostra, possibilita o anonimato das respostas, e reduz a possibilidade de enviesamento por parte da/o entrevistador/a.

O inquérito por questionário foi construído a partir da revisão de literatura que suporta a presente investigação e foi sujeito a um pré-teste antes da sua aplicação junto do público-alvo do estudo. O questionário esteve disponível durante um período superior a um mês, no sentido de recolher um número conveniente de respostas que permitam uma análise aprofundada dos resultados obtidos.

De seguida apresentam-se informações mais detalhadas acerca dos procedimentos metodológicos do presente estudo.

Descrição do inquérito por questionário

O inquérito por questionário foi construído a partir da revisão de literatura efectuada até Abril de 2011, sendo constituído por cinco secções que pretendem conhecer com maior profundidade o grau de sensibilidade e literacia das/os estudantes e profissionais de

marketing e publicidade relativamente às questões de género, e por uma secção que tem como objectivo recolher dados sócio-demográficos das/os participantes (consultar anexo I). As secções 1 e 4 utilizam escalas de tipo Likert de quatro pontos, de modo a permitir às/aos respondentes expressarem a direcção e intensidade da sua opinião relativamente às questões colocadas. Existe alguma controvérsia e debate acerca da escolha do “número óptimo” de pontos em escalas de tipo Likert. Considerou-se que a utilização de uma escala de quatro pontos seria mais adequada para ir ao encontro dos objectivos do presente estudo, sendo que esta decisão é suportada por evidência científica. De acordo com uma investigação desenvolvida por Garland (1991), por vezes, as/os respondentes tendem a evidenciar desejabilidade social, tentando satisfazer a/o investigador/a e/ou não facultando uma resposta socialmente indesejável. Deste modo, segundo este autor, o efeito de enviesamento por desejabilidade social pode ser minimizado através da eliminação do ponto intermédio de resposta (e.g. “não concordo nem discordo”) da escala de Likert. Os resultados da investigação de Garland vêm corroborar outros estudos já realizados por outras/os investigadoras/es (e.g. Mattell e Jacobi, 1972 in Garland, 1991), sugerindo a eliminação do ponto intermédio nas escalas de Likert. Atendendo a que as questões de género na publicidade podem suscitar alguma discussão e incerteza que poderiam resultar num comportamento de resposta de escolha do ponto intermédio, considerou-se que se deveria optar por uma escala de quatro pontos, em que as/os respondentes deveriam reflectir a sua posição relativamente às questões colocadas, diminuindo o efeito de desejabilidade social e tentando garantir uma maior validade e fidelidade nas respostas.

A primeira secção reúne um conjunto de dezasseis (16) afirmações em que se pretende que as/os respondentes manifestem o seu grau de concordância, de acordo com uma escala de tipo Likert de quatro (4) pontos que varia entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”, relativamente a aspectos relacionados com Género, Marketing e Publicidade (e.g. representação de mulheres e homens na publicidade, efeitos da utilização de publicidade sexista, estereotipada e discriminatória, estratégias aplicadas, literacia dos *media*, entre outros aspectos).

A segunda secção pretende averiguar a opinião das/os estudantes e profissionais relativamente à relação entre a utilização de publicidade sexista e a decisão de compra por parte da/o potencial consumidor/a.

A terceira secção tem como objectivo verificar o número de respondentes que consideram que tiveram acesso a conteúdos programáticos relacionados com o género ao longo da sua formação académica.

A quarta secção pretende analisar o grau de conhecimento das/os respondentes relativamente às (des)igualdades existentes no exercício de profissões na área do marketing e da publicidade. Para esse efeito, as/os respondentes devem expressar o seu grau de concordância, de acordo com uma escala de tipo Likert de quatro (4) pontos que varia entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente” relativamente a seis (6) afirmações que contemplam alguns dos aspectos onde residem desigualdades.

A quinta secção possibilitará compreender se as pessoas que responderam ao questionário sabem definir o conceito de “igualdade de género”, tendo sido disponibilizadas três (3) definições para o efeito (em que apenas uma está correcta).

Por fim, a sexta secção é composta por várias questões que permitirá recolher informações demográficas da amostra, tais como o sexo (feminino ou masculino), a idade (dividida em cinco categorias), a ocupação (estudante ou profissional), estabelecimento de ensino em que se encontra actualmente a estudar (apenas no caso das/os estudantes, terminando naquela questão a sua colaboração no estudo), o cargo ocupado pela/o profissional e o rendimento líquido que auferir (apenas no caso das/os estudantes, terminando naquela questão a sua cooperação no estudo).

Saliente-se que a desagregação por sexo revela-se muito importante neste estudo (e noutros), de modo a permitir compreender as diferenças existentes entre sexos.

Tendo em conta algumas das evidências apresentadas na revisão de literatura, esta última secção poderá ser útil para confirmar a relação entre o sexo, o cargo e o rendimento das/os profissionais, tornando-se, assim, uma mais-valia para este estudo.

O inquérito por questionário foi disponibilizado através do serviço gratuito de questionários online *Kwik Surveys* (<http://www.kwiksurveys.com/>), que permite a concepção de um questionário *user-friendly*, assim como acompanhar os resultados *on going* da investigação.

Pré-teste

O pré-teste é consensualmente considerado uma fase indispensável numa investigação (Reynolds e Diamantopoulos, 1996; Presser et al., 2004), já que se revela de extrema

importância testar os diferentes aspectos que compõem a aplicação de um inquérito por questionário em formato online. Os instrumentos de investigação representam muito mais do que simples palavras, como por exemplo o layout e design, a estrutura lógica e os aspectos técnicos de hardware e software usados para recolher os dados necessitam igualmente de ser testados, assim como os efeitos de medida de erro necessitam de ser explorados (Presser et al., 2004). Deste modo, o pré-teste é usado para assegurar que o questionário é apropriado para a investigação, ao nível da sua estrutura e linguagem (Reynolds e Diamantopoulos, 1996), de forma a apurar possíveis problemas antes de o mesmo ser aplicado junto da população-alvo (Gershowitz, 1995 in Reynolds e Diamantopoulos, 1996).

Foram contactadas trinta e quatro (34) pessoas da rede de contactos pessoais da investigadora para participar no pré-teste, sendo que algumas delas possuem conhecimentos nas áreas da economia, da gestão, do marketing, da intervenção em questões de género e dos direitos das mulheres, e as restantes não possuem conhecimento em nenhuma destas áreas. Foi utilizada a mesma abordagem que foi posteriormente aplicada no inquérito por questionário aos reais sujeitos desta investigação (Web-survey).

O pré-teste foi realizado entre 9 e 16 de Maio de 2011, tendo obtido vinte e duas (22) respostas. As pessoas que decidiram participar no pré-teste facultaram os seus contributos através de e-mail, sendo que os mesmos foram tidos em conta na elaboração da versão final do inquérito por questionário.

Aplicação do inquérito por questionário

O inquérito por questionário esteve disponível em formato online entre 22 de Maio a 10 de Julho de 2011, tendo sido enviado por e-mail para os estabelecimentos de ensino que leccionam cursos relacionados com Marketing e Publicidade, bem como agências/empresas que prestam serviços nestas áreas. Para este efeito, foi construída uma base de dados composta pelos contactos de e-mail dos estabelecimentos de ensino (e das/os respectivas/os Directoras/es de Curso), bem como das agências/empresas (e, sempre que disponíveis, das/os profissionais que exercem funções nessas empresas). Os contactos de e-mail foram recolhidos com recurso a uma extensa pesquisa na Internet.

Deste modo, o inquérito por questionário foi enviado para vinte e dois (22) estabelecimentos de ensino que leccionam Marketing, Marketing e Publicidade, Gestão de Marketing ou Gestão de Marketing e Publicidade e respectivas/os Directoras/es de Curso (consultar anexo II), e para noventa e seis (96) agências/empresas de Marketing e Publicidade (consultar anexo III), tendo sido solicitada a colaboração de estudantes e de profissionais, respectivamente. Para o presente estudo, consideram-se agências/empresas de Marketing e Publicidade as empresas que declarem nos seus sites a prestação de serviços na concepção de publicidade.

No caso dos estabelecimentos de ensino, foi enviado um e-mail dirigido especificamente para a/o Director/a de Curso, pedindo que o mesmo fosse reencaminhado para as/os estudantes dos cursos. No caso das empresas, foi enviado um e-mail para o contacto geral, pedindo que o mesmo fosse enviado para as/os profissionais que estivessem directamente envolvidas/os no processo de concepção da publicidade, assegurando que o questionário não permitia a identificação da/o respondente nem da empresa.

De forma a garantir um número conveniente de respostas foi efectuado um *follow-up* diário das respostas obtidas. Aproximadamente duas semanas após o envio do inquérito por questionário procedeu-se ao reenvio do mesmo, quer para os estabelecimentos de ensino, quer para as empresas, e foi ainda solicitado ao Gabinete de Marketing e Comunicação da Faculdade de Economia do Porto que enviasse o mesmo e-mail apenas para os estabelecimentos de ensino que não tinham, até ao momento, qualquer resposta. Para além disso, duas semanas antes do final do prazo estabelecido foi enviado o mesmo e-mail para os contactos directos de profissionais das empresas da base de dados que foi construída para o presente estudo, no caso de o questionário não ter sido divulgado internamente. Duas semanas antes do término do prazo estabelecido, foi ainda reenviado o mail para os estabelecimentos de ensino que não tinham, até ao momento, qualquer resposta ao questionário registada.

Tratamento e análise dos dados recolhidos

O tratamento e análise dos dados recolhidos através do inquérito por questionário foi efectuada com recurso ao programa IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

O inquérito por questionário foi enviado para vinte e dois (22) estabelecimentos de ensino e apesar dos esforços levados a cabo para garantir um maior número de respostas, apenas foram obtidas cento e quatro (104) respostas em dez (10) estabelecimentos de ensino. No que diz respeito às empresas de Marketing e Publicidade, foram obtidas cinquenta e sete (57) respostas, sendo que não se revela possível identificar quais as empresas que participaram no estudo.

Neste sentido, a amostra por conveniência do presente estudo é constituída por 104 estudantes e por 57 profissionais das áreas do Marketing e da Publicidade (N=161).

O número de respondentes do sexo feminino e masculino é relativamente equilibrado em ambos os grupos ocupacionais da amostra, tal como é possível constatar através da tabela 1. O grupo das/os estudantes é composto por 58 respondentes do sexo feminino e por 46 respondentes do sexo masculino. No caso do grupo de profissionais na área do marketing e da publicidade, foram obtidas respostas por parte de 30 participantes do sexo masculino e de 27 participantes do sexo feminino. Deste modo, colaboraram neste estudo 85 respondentes do sexo feminino e 76 respondentes do sexo masculino.

Count		Ocupação dos/as respondentes		Total
		Estudante de Licenciatura	Profissional com funções ao nível do marketing e/ou da publicidade	
Sexo dos/as respondentes	Feminino	58	27	85
	Masculino	46	30	76
Total		104	57	161

Tabela 1. Sexo e Ocupação das/os respondentes

No que diz respeito a idade das/os respondentes, podemos verificar através da tabela 2 que a maioria das/os estudantes de licenciatura possui entre 17 e 22 anos de idade e a maioria das/os profissionais na área do marketing e da publicidade possui entre os 31 e os 40 anos de idade.

Desta forma, podemos concluir que a amostra é significativamente jovem, facto que pode ser explicado pelo maior número de respondentes cuja ocupação é “estudante”.

Count		Ocupação dos/as respondentes		Total
		Estudante de Licenciatura	Profissional com funções ao nível do marketing e/ou da publicidade	
Idade dos/as respondentes	Entre os 17 e os 22 anos	52	1	53
	Entre os 23 e os 30 anos	37	17	54
	Entre os 31 e os 40 anos	9	27	36
	Entre os 40 e os 50 anos	5	9	14
	> de 50 anos	1	3	4
Total		104	57	161

Tabela 2. Idade e Ocupação das/os respondentes

Conforme foi supra referido, apesar de terem sido contactados 22 estabelecimentos de ensino, apenas foram obtidas respostas de 10 instituições de ensino superior. Tal como podemos constatar através do gráfico em baixo (gráfico 1), os estabelecimentos que apresentaram uma maior taxa de participação foram o Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior de Tecnologia e Gestão (19,3%) e o Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologia e Gestão (19,3%), seguido da Universidade de Aveiro – Instituto Superior de Contabilidade e Administração (13,1%). As restantes participações, embora muito relevantes para este estudo, foram diminutas. Saliente-se que 5 pessoas optaram por não responder a esta questão.

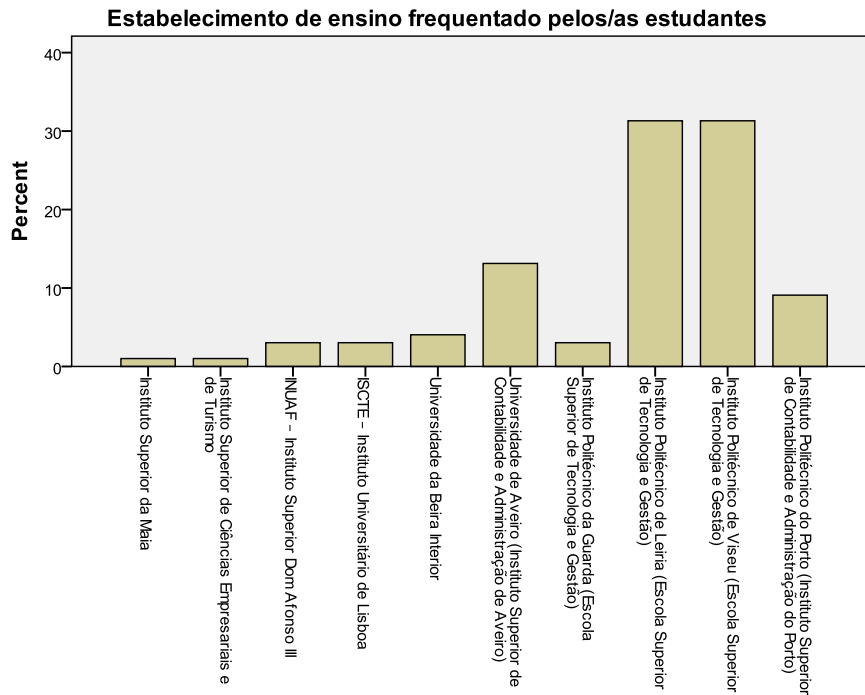


Gráfico 1. Percentagem do número de estudantes de cada instituição de Ensino Superior

No que concernem os cargos desempenhados pelas/os profissionais que colaboraram neste estudo (consultar gráfico 2), podemos averiguar que os cargos de Direcção são maioritariamente ocupados pelos respondentes do sexo masculino. Esta diferença é mais notória ao nível do Departamento Criativo: em 9 respondentes apenas 1 mulher faz parte deste tipo de departamento e 4 dos homens são Directores Criativos. Destaque-se 8 pessoas não responderam a esta questão.

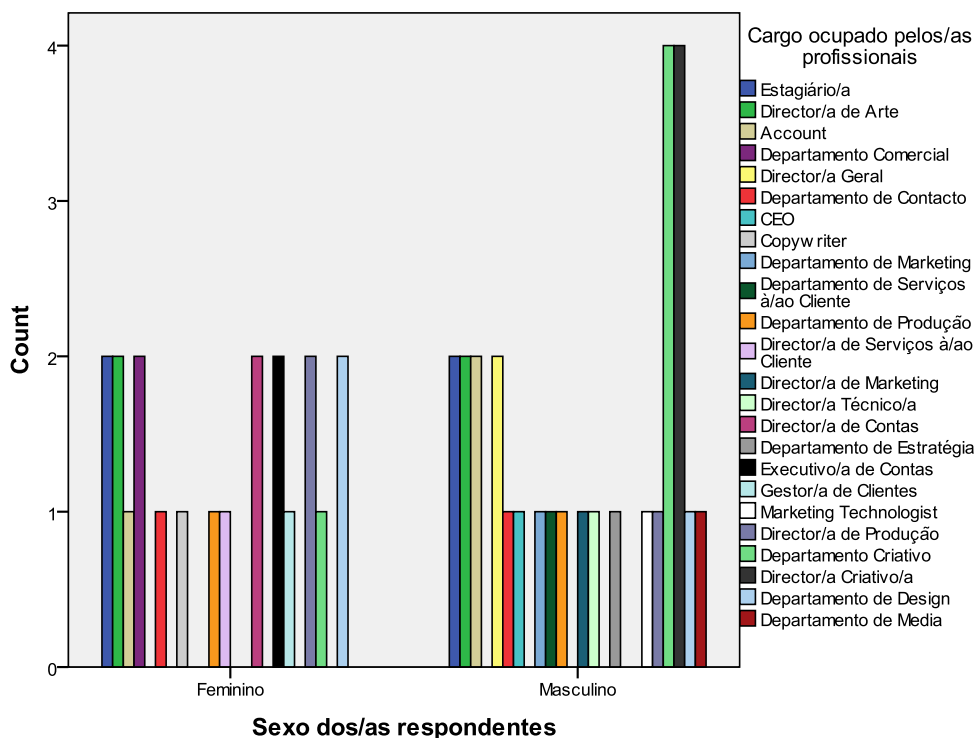


Gráfico 2. Sexo e Cargos ocupados pelas/os profissionais

À semelhança da variável anterior, são os respondentes do sexo masculino que auferem remunerações líquidas mais elevadas (consultar gráfico 3), sendo que esta variação é significativamente mais acentuada no escalão de rendimentos superiores a 2001,00€ (em que aproximadamente 73% das/os respondentes que auferem este tipo de salário são homens).

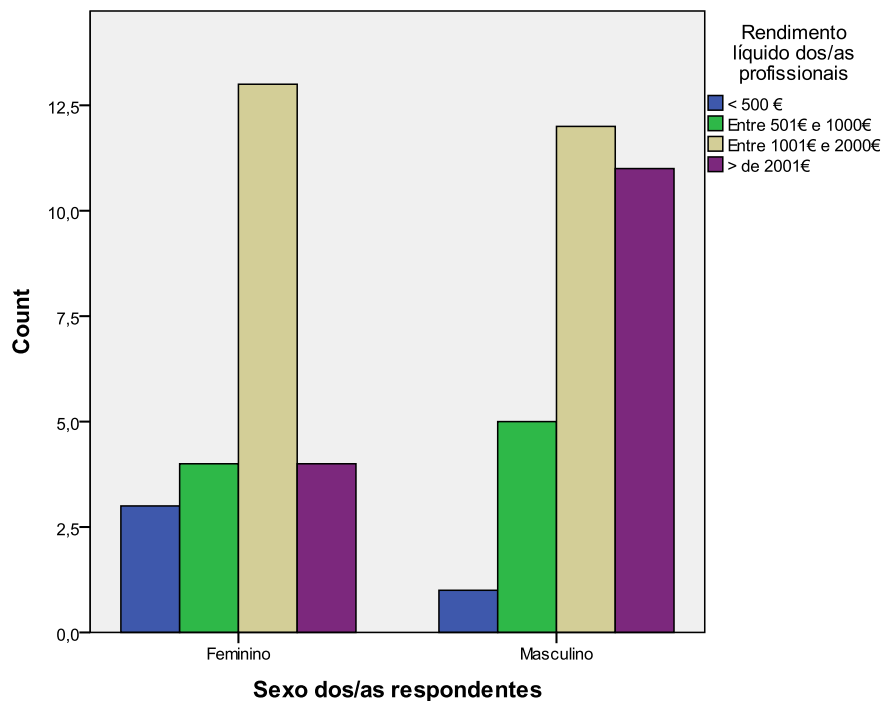


Gráfico 3. Rendimento líquidos das/os profissionais

Através dos dados recolhidos¹ e tendo em conta o gráfico seguinte (consultar gráfico 4), podemos constatar ainda que aproximadamente metade da amostra (54%) considera que teve/tem acesso a conteúdos relacionados com questões de género durante o seu percurso académico: 58 estudantes (33 estudantes do sexo feminino e 25 estudantes do sexo masculino) e 29 profissionais (16 profissionais do sexo feminino e 13 profissionais do sexo masculino) consideram que a sua formação académica contempla conteúdos relacionados com as questões de género.

¹ Esta questão baseia-se na percepção das/os respondentes relativamente ao facto de a sua formação académica contemplar conteúdos relacionados com as questões de género. Não se pode afirmar que os cursos que frequentaram/frequentam contemplam este tipo de conteúdos. Neste sentido, a análise baseia-se apenas na percepção dos indivíduos que responderam ao questionário.

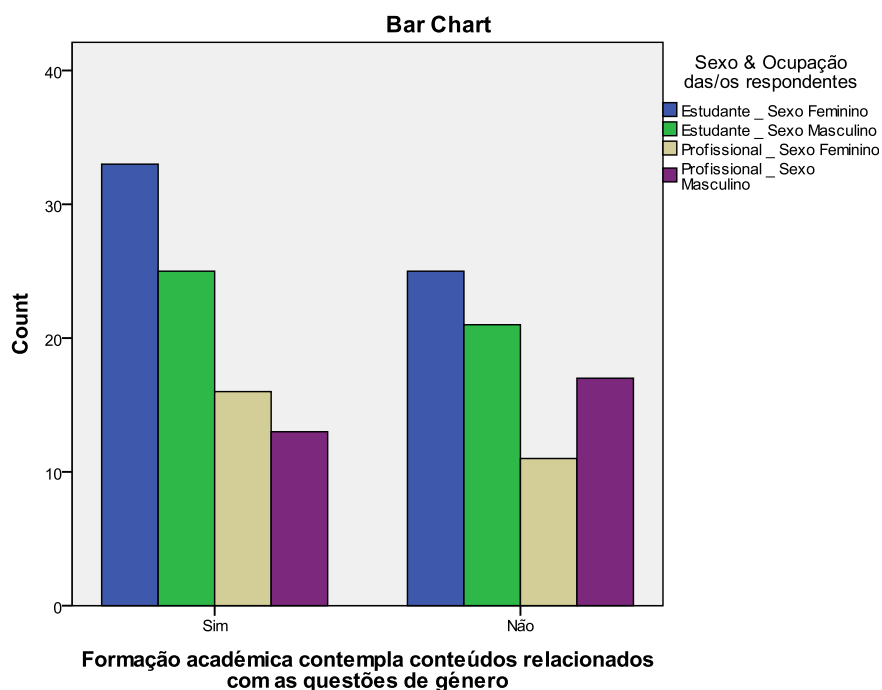


Gráfico 4. Formação Académica das/os respondentes que contemplou/contempla conteúdos relacionados com as questões de género, por Sexo e Ocupação

5.2. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS

a) Percepções sobre Género, Marketing e Publicidade

Pretende-se que o conjunto de questões que serão de seguida analisadas permita compreender o grau de conhecimento e de sensibilidade de estudantes e de profissionais nas áreas do marketing e da publicidade relativamente às questões de género. A análise de cada questão irá contemplar uma comparação entre o sexo das/os respondentes e a sua ocupação, de modo a enriquecer os resultados da presente investigação.

1. Mulheres e homens são retratadas/os de forma diferenciada na publicidade.

Tal como o gráfico 5 nos permite observar, na generalidade, as e os respondentes consideram que mulheres e homens são representadas/os de forma diferenciada na publicidade, sendo que 53,4% ‘concorda’ e 18% da amostra ‘concorda totalmente’ com a afirmação apresentada. Destaque-se que as estudantes do sexo feminino as/os que mais ‘concordam’ (23% do total da amostra), e as profissionais do sexo feminino as que mais ‘concordam totalmente’ (6,2%) com a afirmação.

Todavia, é relevante salientar que 28,6% da amostra ‘discordam’ (20,5%) e ‘discordam totalmente’ (8,1%) com o conteúdo desta afirmação (maioritariamente os respondentes do sexo masculino: 16,1% seleccionaram as opções ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’). Importa referir que nenhum profissional do sexo masculino seleccionou a opção ‘discordo totalmente’.

O reconhecimento da representação diferenciada de mulheres e homens na publicidade pode constituir-se como um aspecto positivo no que diz respeito o grau de sensibilidade e conhecimento das/os respondentes.

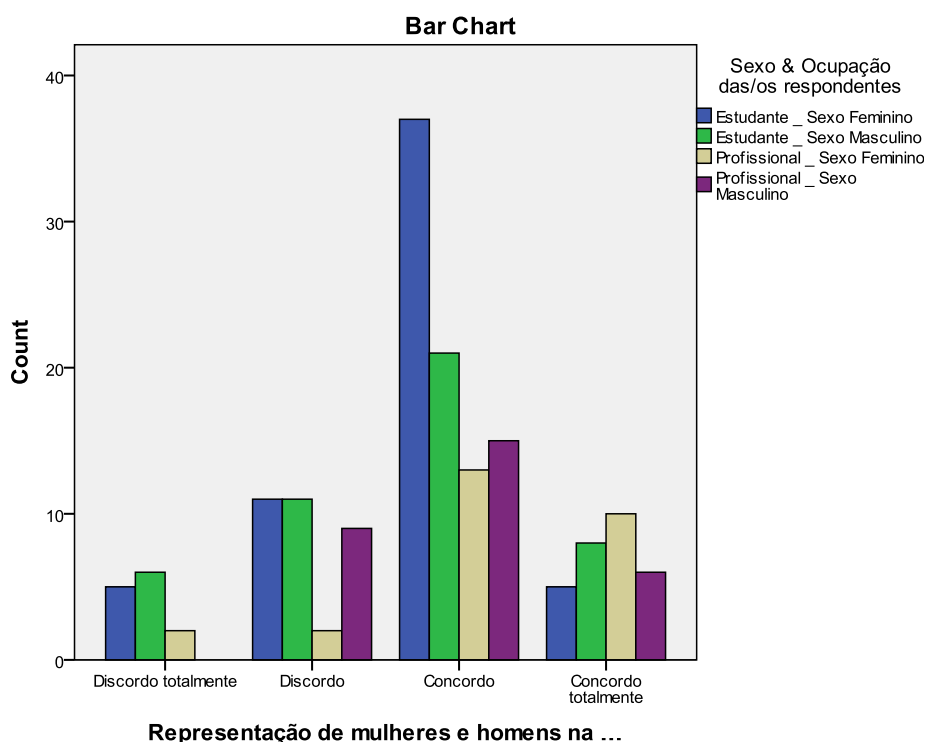


Gráfico 5. Manifestação do grau de concordância com "Mulheres e homens são retratadas/os de forma diferenciada na publicidade", por Sexo e Ocupação

2. A utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação.

A maioria da amostra (71,4%) considera que a utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação (sendo que 56,5% afirma ‘concordar’ e 14,9% ‘concorda totalmente com a afirmação apresentada’) (consultar gráfico 6).

Saliente-se que apenas 28,6% da amostra ‘discorda’ e ‘discorda totalmente’ com esta afirmação (maioritariamente as respondentes do sexo feminino).

Os resultados obtidos podem ser um indicador que poderá justificar a perpetuação da utilização de estratégias e ferramentas baseadas no humor para publicitar um determinado produto ou serviço, o que se revela como um aspecto negativo ao nível do grau de sensibilidade e conhecimento das/os respondentes, já que apenas pouco mais de um quarto das/os profissionais desta amostra (aproximadamente 29%) consideram que a utilização de humor na publicidade se pode constituir como uma forma de discriminação.

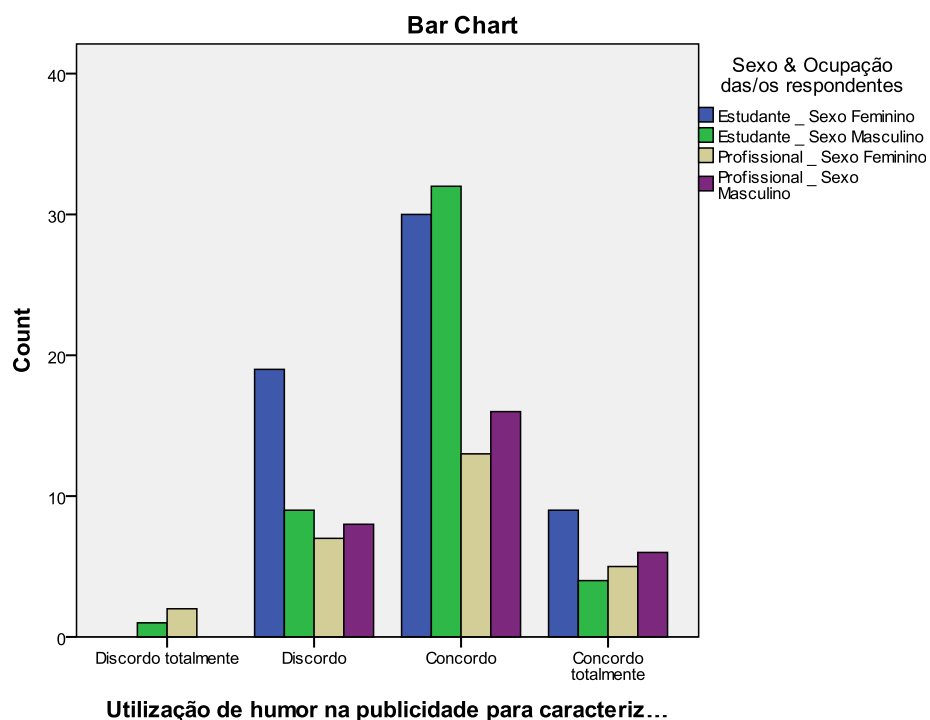


Gráfico 6. Manifestação do grau de concordância com "A utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação", por Sexo e Ocupação

3. *Os media transmitem mensagens estereotipadas relativamente a mulheres e a homens.*

A maioria da amostra (74,6%) considera que os media transmitem mensagens estereotipadas de mulheres e de homens (60,9% ‘concordam’ e 13,7% ‘concordam totalmente’) (consultar gráfico 7).

Porém, importa destacar que, à semelhança das questões anteriores, aproximadamente um quarto da amostra (25,5%) não concorda com a afirmação, sendo que, neste caso, é relevante evidenciar o facto de 8 profissionais do sexo masculino discordarem com a afirmação, assim como 4 estudantes e 1 profissional do sexo feminino discordarem totalmente com a afirmação (nenhum estudante ou profissional do sexo masculino discordaram com a afirmação).

Estes dados podem indiciar um aspecto positivo no grau de sensibilização e conhecimento das estudantes e profissionais que participaram na presente investigação.

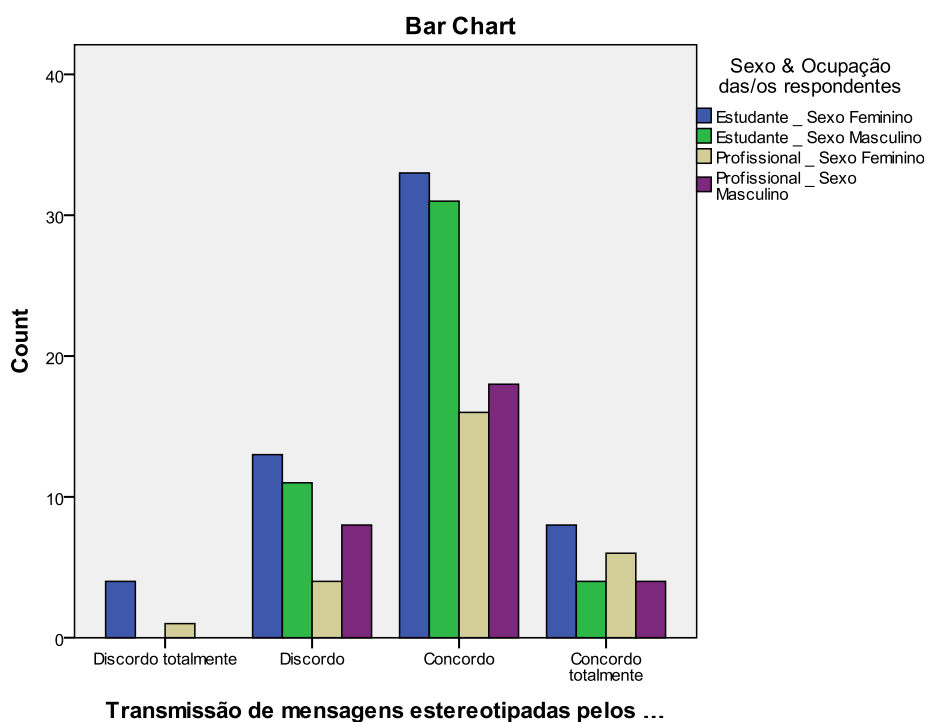


Gráfico 7. Manifestação do grau de concordância com "Os media transmitem mensagens estereotipadas relativamente a mulheres e a homens", por Sexo e Ocupação

4. A linguagem pode ser um meio que transmite desigualdade entre os sexos e que exerce discriminação.

A maioria (67,7%) das e dos respondentes consideram que a linguagem pode constituir-se como uma forma de transmitir desigualdade e de exercer discriminação entre mulheres e homens, tal como podemos observar através do gráfico 8.

Note-se, todavia, que aproximadamente um terço da amostra (32,3%) não considera que a linguagem pode ter este tipo de consequências, sendo que as maiores diferenças ao

nível das respostas podem ser observadas nas estudantes (em que 20 estudantes do sexo feminino discordam com a afirmação apresentada).

Os resultados em questão podem ser encarados como um aspecto positivo ao nível do grau de sensibilização e conhecimento das/os respondentes.

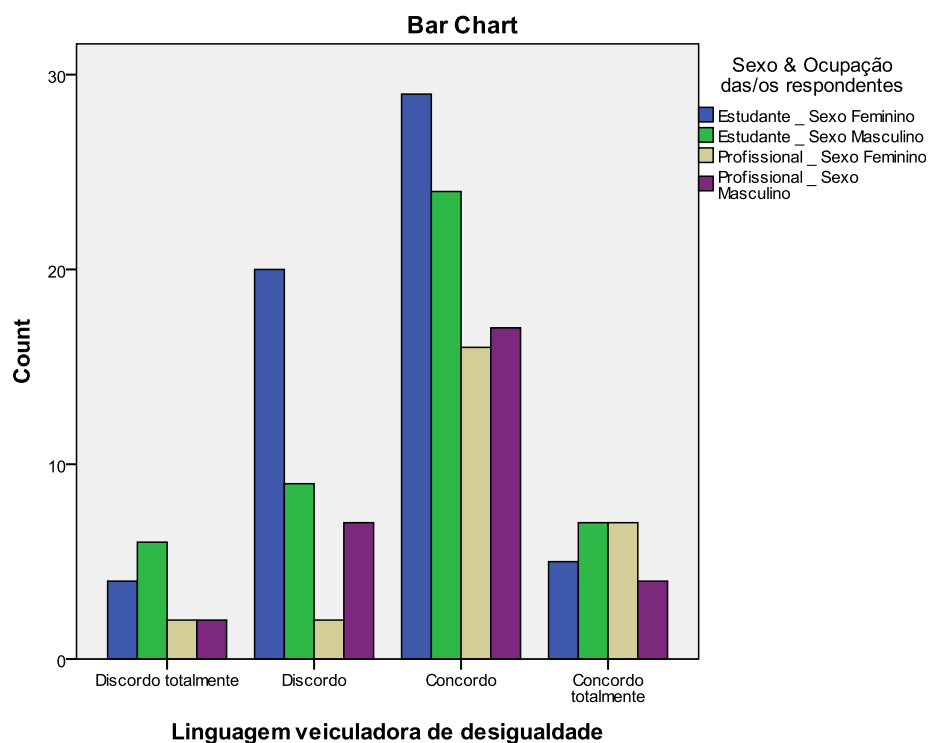


Gráfico 8. Manifestação do grau de concordância com "A linguagem pode ser um meio que transmite desigualdade entre os sexos e que exerce discriminação", por Sexo e Ocupação

5. A luta pela igualdade de género é uma questão só das mulheres.

De uma forma geral, as e os respondentes consideram que a luta pela igualdade de género não é uma questão que diz respeito apenas às mulheres (28,6% das/os respondentes 'discordam' e 47,8% 'discordam totalmente'). Destaque-se que as respondentes parecem estar mais sensibilizadas para esta questão, comparativamente com os respondentes que participaram no estudo, conforme o gráfico 9.

Importa ainda salientar que as/os estudantes do sexo feminino e masculino revelaram um comportamento de resposta revelador de um maior grau de conhecimento e sensibilidade relativamente a esta questão, 'discordando totalmente' com a afirmação (aproximadamente 12% e 9% da amostra, respectivamente).

Contudo, 23,6% (soma das manifestações de opinião ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’) das/os respondentes parece estar de acordo com a afirmação supra citada, o que pode revelar algum desconhecimento relativamente a esta questão em particular.

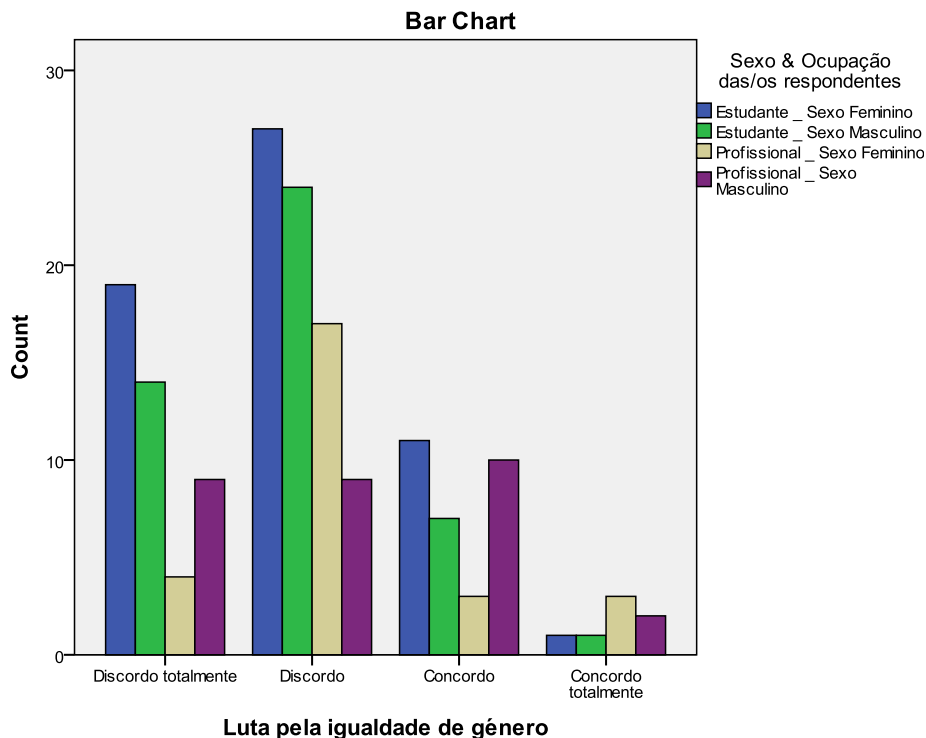


Gráfico 9. Manifestação do grau de concordância com "A luta pela igualdade de género é uma questão só das mulheres", por Sexo e Ocupação

6. *As figuras de mulheres e de homens apresentadas na publicidade não têm um impacto negativo na auto-estima e auto-imagem de umas e de outros.*

De acordo com os resultados obtidos (consultar gráfico 10), esta questão evidenciou uma diferença de comportamento de resposta entre sexos, em que os respondentes (23,5% dos estudantes e profissionais do sexo masculino da amostra) demonstraram um menor grau de conhecimento e de sensibilidade relativamente ao impacto negativo que a publicidade pode exercer ao nível da auto-estima e auto-imagem de mulheres e de homens, seleccionando as opções ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’. Por outro lado, saliente-se que a mesma percentagem dos respondentes (estudantes e profissionais do sexo masculino) ‘discordaram’ e ‘discordaram totalmente’ com a afirmação supra mencionada.

Comparativamente com os respondentes do sexo masculino, uma maior percentagem de respondentes do sexo feminino (39,1%), revelou um comportamento de resposta

revelador de um maior conhecimento relativamente a esta questão, ‘discordando’ e ‘discordando totalmente’ com a afirmação apresentada.

Os resultados obtidos apontam para que a maioria da amostra (62,6%) parece ter consciência das consequências negativas da forma como mulheres e homens são representadas/os na publicidade ao nível da auto-estima e auto-imagem.

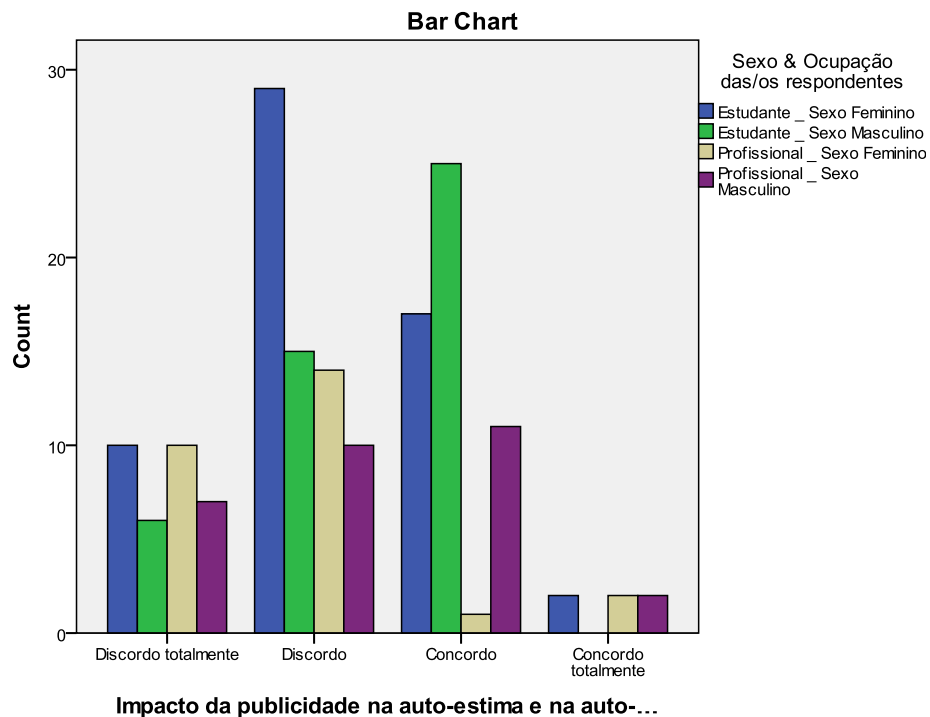


Gráfico 10. Manifestação do grau de concordância com "As figuras de mulheres e de homens apresentadas na publicidade não têm um impacto negativo na auto-estima e auto-imagem de umas e de outros", por Sexo e Ocupação

7. A erotização de mulheres e de homens (utilização dos corpos atribuindo-lhes uma carga erótica) é comum na publicidade actual.

Conforme nos permite concluir o gráfico seguinte, as/os respondentes ‘concordaram’ e ‘concordaram totalmente’ massivamente com esta afirmação (totalizando 90,1% da amostra), o que revela que estudantes e profissionais estão conscientes da utilização da erotização dos corpos de mulheres e homens enquanto estratégia de marketing/publicidade para atrair a atenção das/os potenciais clientes.

Destaque-se, todavia, que aproximadamente 2% das respondentes (2 estudantes e 1 profissional) ‘discordaram totalmente’ com esta afirmação.

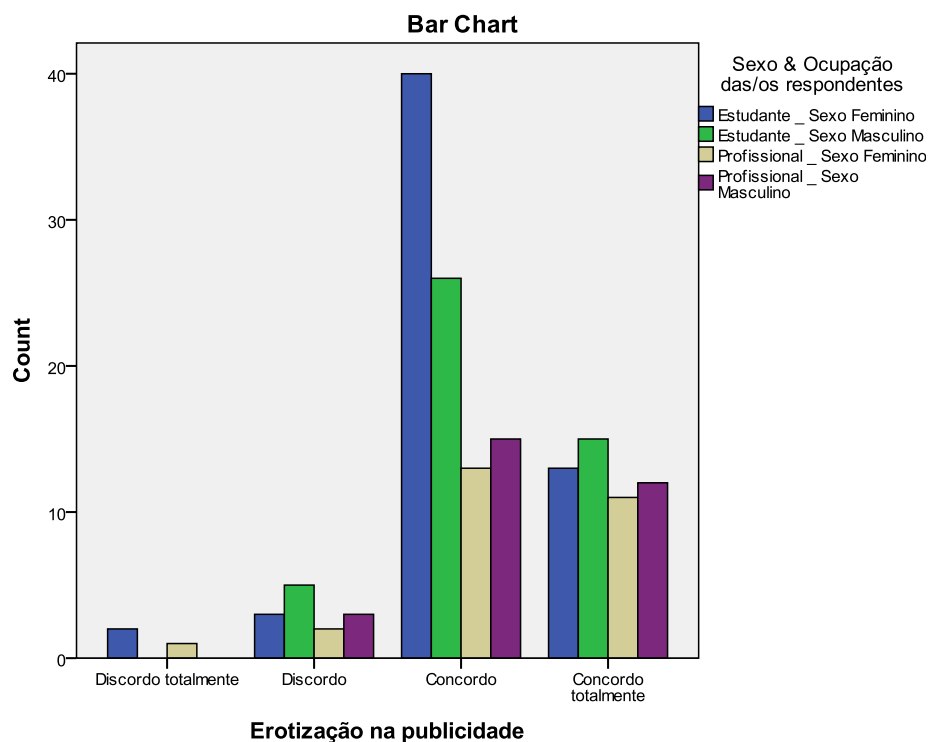


Gráfico 11. A manifestação do grau de concordância com "A erotização de mulheres e de homens (utilização dos corpos atribuindo-lhes uma carga erótica) é comum na publicidade actual", por Sexo e Ocupação

8. *A utilização de estereótipos de papéis sociais de mulheres e de homens na publicidade revela-se uma boa estratégia para transmitir uma mensagem simples sobre um determinado produto/serviço (ex.: associar produtos de limpeza a mulheres; associar a condução de automóveis a homens) e que irá cativar mais facilmente a atenção da/o potencial consumidor/a.*

Na generalidade, a maioria das/os respondentes (70,2%) concordaram com a afirmação supra mencionada (consultar gráfico 12). Este facto pode constituir-se como um aspecto negativo, já que, muito provavelmente, optarão pela utilização deste tipo de estratégia para cativar a atenção da/o potencial cliente e, conseqüentemente, contribuirão para a criação e/ou perpetuação dos estereótipos de género. Por outro lado, saliente-se o grupo de sujeitos da amostra que mais revelou um comportamento de resposta mais ajustado ('discordando' ou 'discordando totalmente' com a afirmação) foram as estudantes (16,1% da amostra).

Conforme já foi referido na presente investigação, a publicidade pode ser o espelho e, ao mesmo tempo, criadora da sociedade, pelo que o facto de estudantes e profissionais nas áreas do marketing e da publicidade considerarem que a utilização de estereótipos

de papéis sociais de mulheres e de homens uma boa estratégia para a promoção de um produto/serviço deve ser um aspecto a ressaltar e a ter em consideração para futura análise.

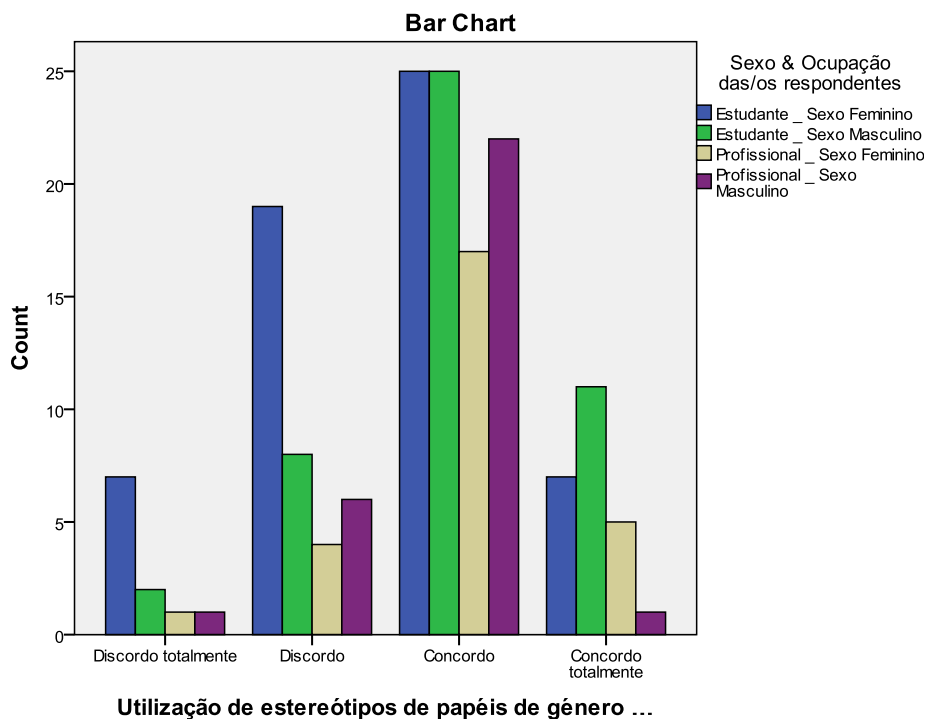


Gráfico 12. Manifestação do grau de concordância com "A utilização de estereótipos de papéis sociais de mulheres e de homens na publicidade revela-se uma boa estratégia para transmitir uma mensagem simples sobre um determinado produto/serviço e que irá cativar mais facilmente a atenção da/o potencial consumidor/a", por Sexo e Ocupação

9. A publicidade influencia a forma como concebemos os papéis sociais (modelos de comportamento) de mulher e de homem.

A maioria das/os respondentes (73,4%) considera que a publicidade pode influenciar a forma como cada indivíduo concebe os papéis sociais de mulher de homem, em que 65,8% das/os respondentes ‘concordaram’ e 7,5% ‘concordaram totalmente’. Tal como podemos constatar através do gráfico 13, importa destacar que nenhuma profissional do sexo feminino ‘concordou totalmente’ com esta afirmação.

Por outro lado, à semelhança outras questões deste questionário, 26,6% das/os respondentes demonstraram um comportamento de resposta que revela uma menor sensibilidade e conhecimento relativamente aos aspectos contemplados no questionário que dizem directamente respeito à publicidade e às questões de género, seleccionando

as opções ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’: 16,1% das/os estudantes e 10,5% das/os profissionais da amostra; e 13,6% das respondentes e 13% dos respondentes.

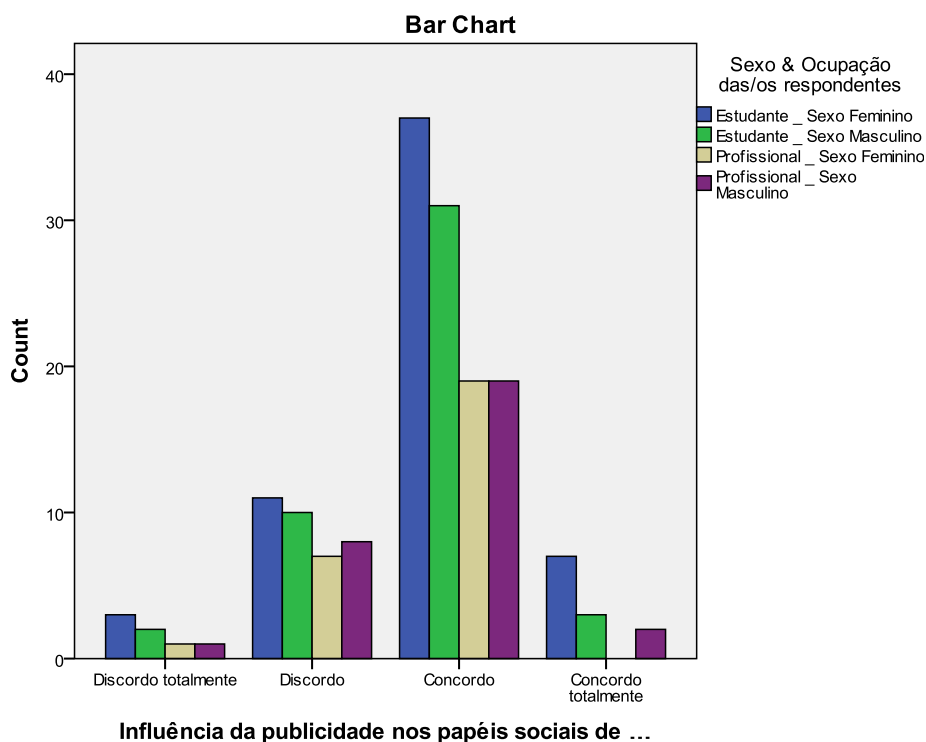


Gráfico 13. Manifestação do grau de concordância com "A publicidade influencia a forma como concebemos os papéis sociais (modelos de comportamento) de mulher e de homem", por Sexo e Ocupação

10. As questões de discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional.

Apesar de mais de metade das/os respondentes (60,3%) estar consciente que as questões da discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional (em que 39,8% ‘concordam’ e 20,5% ‘concordam totalmente’), é pertinente salientar que 8,1% (sem diferenças significativas ao nível do sexo e da ocupação das/os respondentes) ‘discorda totalmente’ com este facto (consultar gráfico 14). Destaque-se igualmente que a percentagem de sujeitos que manifesta o seu grau de concordância contrário às evidências da realidade da afirmação apresentada é ligeiramente superior (aproximadamente 40%) ao padrão (entre 25% e 30%) que temos encontrado nas restantes questões, o que pode revelar algum desconhecimento relativamente aos instrumentos já mencionados no corpo teórico da presente investigação (consultar pp. 12) que pretendem regular a forma como mulheres e homens são retratadas/os na publicidade. Esta questão torna-se ainda mais preocupante ao nível

das/os respondentes que exercem uma profissão relacionada com o marketing e publicidade, já que 18% das/os profissionais ‘discordam’ (14,9%) e ‘discordam totalmente’ (3,1%) com a afirmação.

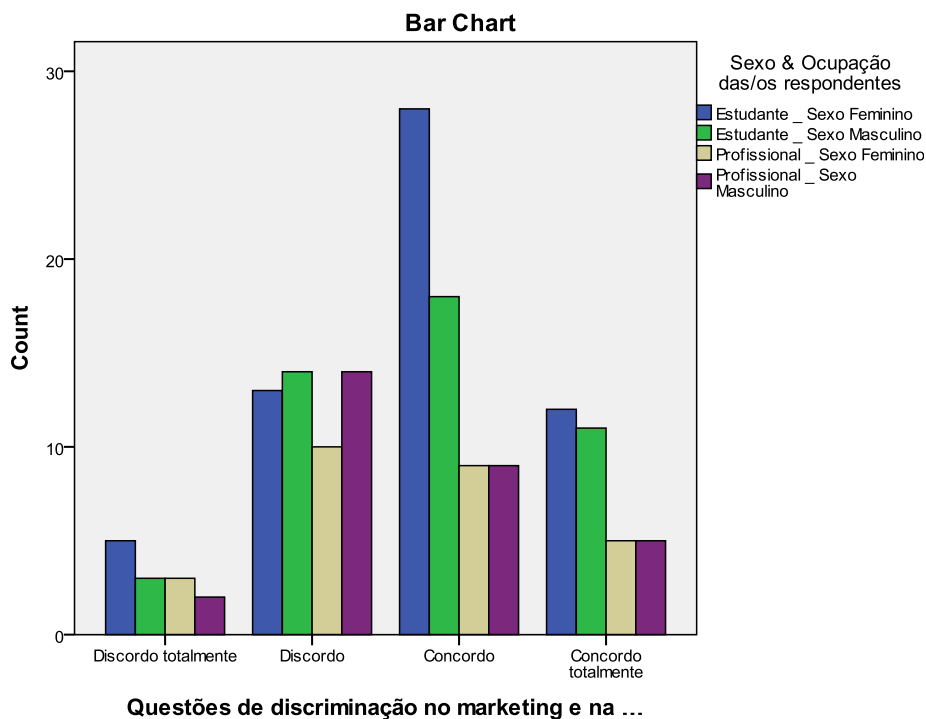


Gráfico 14. Manifestação do grau de concordância com "As questões de discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional", por Sexo e Ocupação

11. Hoje em dia já há igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

Esta questão revela que as/os respondentes não estão conscientes das desigualdades de oportunidades entre mulheres e homens que ainda persistem (essencialmente o grupo dos respondentes do sexo masculino, 33,5%, e o grupo das/os estudantes, 21,8%), visto que aproximadamente metade da amostra seleccionou as opções ‘concordo’ e ‘concordo totalmente’ (59,6%) (consultar gráfico 15). Este facto constitui um aspecto negativo ao nível do grau de conhecimento e sensibilidade relativamente às questões de género em geral.

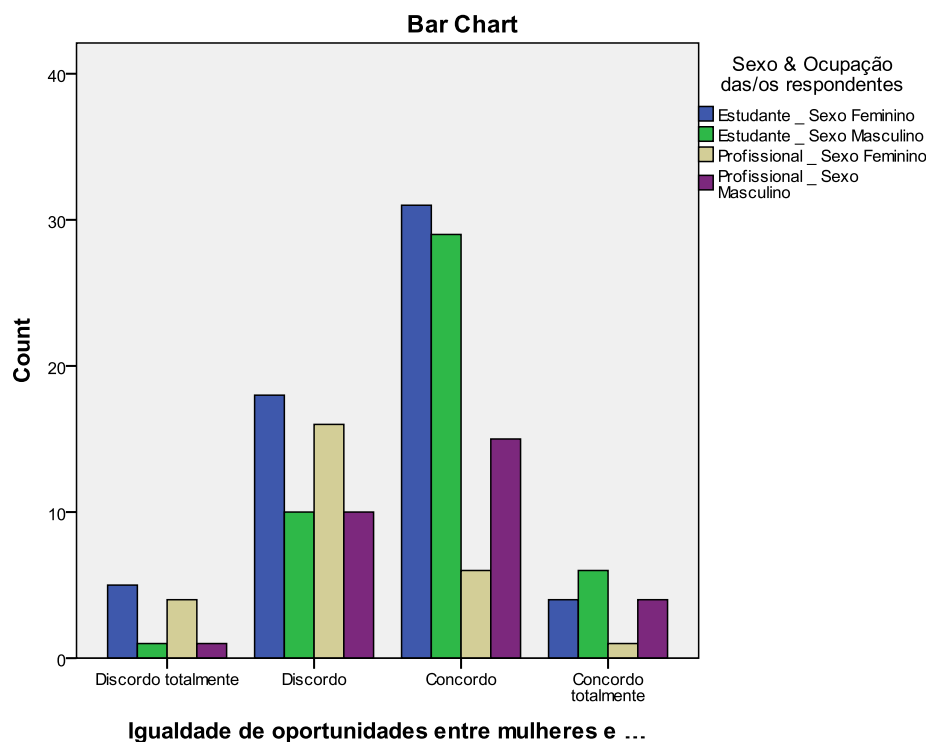


Gráfico 15. Manifestação do grau de concordância com "Hoje em dia já há igualdade de oportunidades entre mulheres e homens", por Sexo e Ocupação

12. No geral, as pessoas conseguem analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos media.

Esta questão dividiu ligeiramente as opiniões das/os respondentes (consultar gráfico 16), sendo que aproximadamente 55% (maioritariamente os respondentes do sexo masculino) consideram que as pessoas são capazes de analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media*, e as/os restantes ‘discordam’ ou ‘discordam totalmente’ (maioritariamente as respondentes do sexo feminino).

Deste modo, o comportamento de resposta das/os respondentes pode evidenciar que as mulheres parecem estar mais conscientes para o facto de que, geralmente, as pessoas podem ter alguma dificuldade em analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media*.

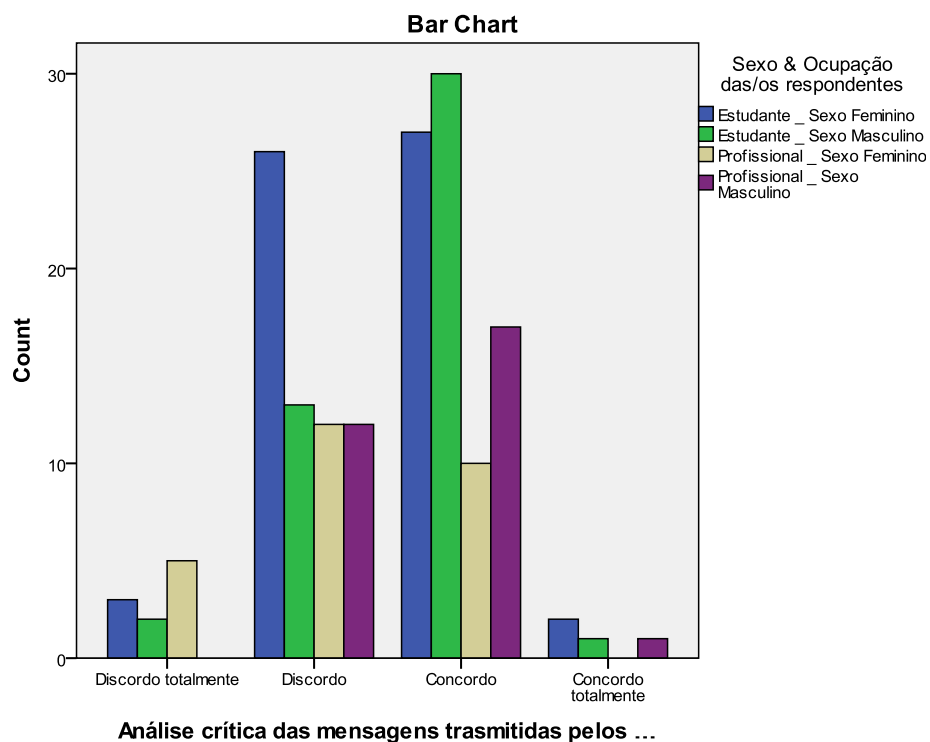


Gráfico 16. Manifestação do grau de concordância com "No geral, as pessoas conseguem analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos media", por Sexo e Ocupação

13. As questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral.

Tal como na questão anterior, o comportamento de resposta das/os respondentes dividiu-se de uma forma relativamente homogénea (consultar gráfico 17), em que 55,9% (maioritariamente os respondentes do sexo masculino) considera que as questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral, e as/os restantes (44,1%) ‘discordam’ ou ‘discordam totalmente’ (maioritariamente respondentes do sexo feminino).

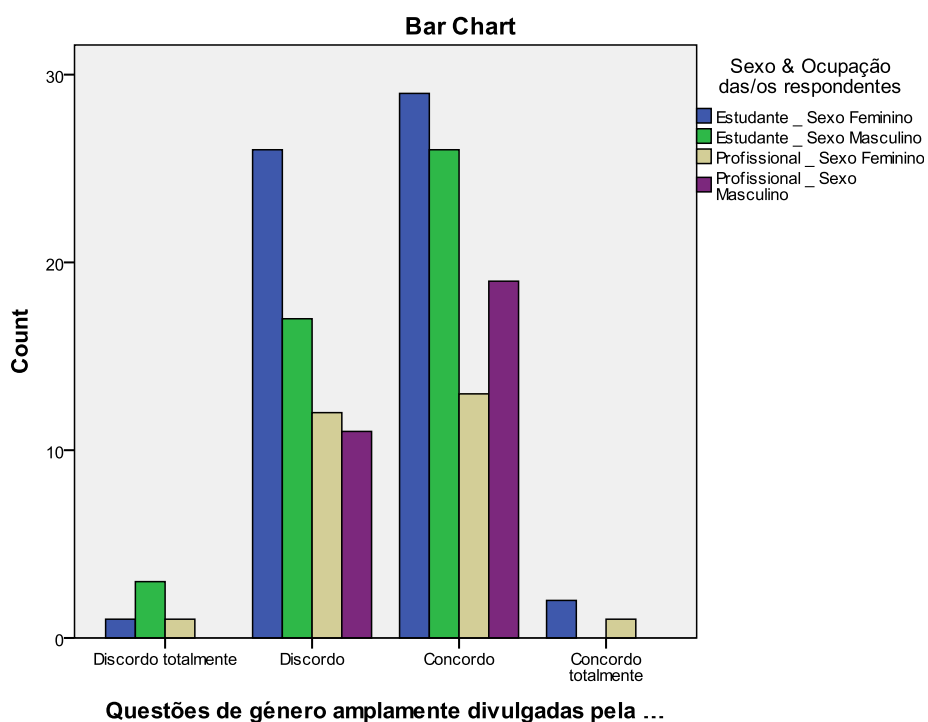


Gráfico 17. Manifestação do grau de concordância com "As questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral", por Sexo e Ocupação

14. As pessoas, no geral, identificam a utilização de estereótipos de género (associados a padrões de comportamentos sociais de mulheres e de homens) na publicidade.

De acordo com o gráfico seguinte, podemos constatar que a maioria das/os respondentes (77%) considera que, geralmente, as pessoas conseguem identificar a utilização de estereótipos de género na publicidade, sendo que apenas 23% da amostra ‘discorda’ ou ‘discorda totalmente’ desta afirmação. Saliente-se que são as estudantes do sexo feminino (28%) e os profissionais do sexo masculino (15,5%) que mais suportam a concordância com esta afirmação.

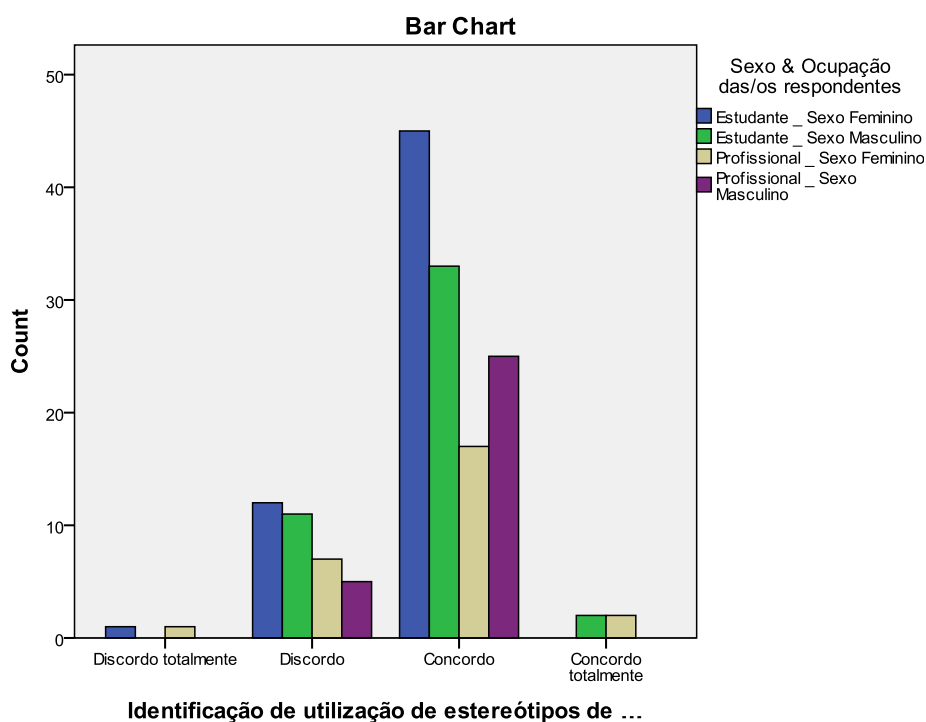


Gráfico 18. Manifestação do grau de concordância com "As pessoas, no geral, identificam a utilização de estereótipos de género (associados a padrões de comportamentos sociais de mulheres e de homens) na publicidade", por Sexo e Ocupação

15. Não é pertinente dar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos media.

Apesar de metade das/os respondentes considerarem que as questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral e que, na generalidade, as pessoas são capazes de analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media* e de identificar a utilização de estereótipos, nesta questão, as/os respondentes consideram, na sua maioria (64,6%), que é importante dar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media* (consultar gráfico 19).

Importa também destacar que a elevada percentagem de respondentes (35,4%) que consideram que não é pertinente formar a população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media* pode ser encarada como um obstáculo ao acesso de informação relevante sobre estas temáticas. A formação à população em geral poderá permitir analisar criticamente as mensagens transmitidas na publicidade que, muitas vezes, estão carregadas de estereótipos e de representações redutoras e discriminatórias de mulheres e de homens. Destaque-se que é o grupo de estudantes

21,1%) e de respondentes do sexo feminino (16,7%) que mais defende a importância de facilitar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media*.

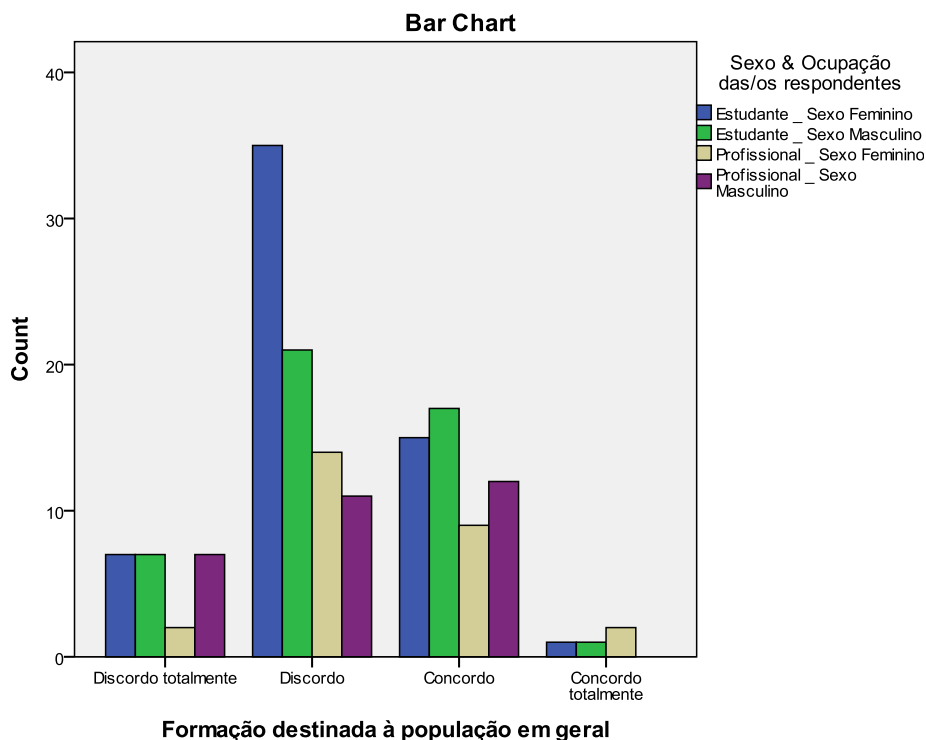


Gráfico 19. Manifestação do grau de concordância com "Não é pertinente dar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media*", por Sexo e Ocupação

*16. Os homens são mais críticos do que as mulheres relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media* no que concernem as questões de género (estereótipos, discriminação, etc.).*

De acordo com a percepção da maioria das/os respondentes (81,4%), que seleccionaram as opções 'discordo' e 'discordo totalmente', os homens não são mais críticos do que as mulheres relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media* no que concernem as questões de género (consultar gráfico 20). Não há uma diferença significativa entre sexos e entre ocupações. Porém, aproximadamente 20% das/os respondentes (maioritariamente respondentes do sexo masculino) considera que os homens são mais críticos do que as mulheres nestas questões.

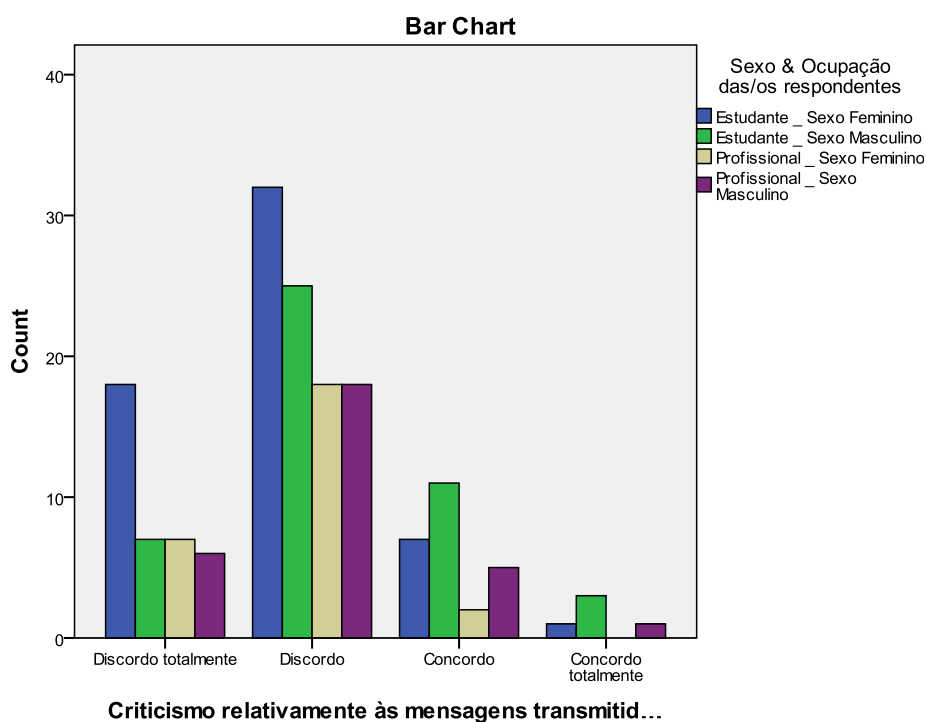


Gráfico 20. Manifestação do grau de concordância com "Os homens são mais críticos do que as mulheres relativamente às mensagens que são transmitidas pelos media no que concernem as questões de género (estereótipos, discriminação, etc.)", por Sexo e Ocupação

b) Relação entre a utilização de publicidade sexista e a compra

Revela-se pertinente compreender a percepção das/os respondentes relativamente à possível relação entre a utilização de publicidade sexista e a compra de um determinado produto ou serviço.

Deste modo, de acordo com os resultados obtidos (consultar gráfico 21), é possível verificar que a maioria das/os respondentes da amostra (40,4% das respondentes e 31,7% dos respondentes) consideram que a utilização de publicidade sexista poderá condicionar ligeiramente a compra, apesar de as pessoas optarem por adquirir o produto ou serviço. Todavia, importa destacar que 14,3% das/os respondentes (maioritariamente os respondentes do sexo masculino e do grupo de profissionais) consideram que a utilização de publicidade sexista não tem qualquer relação com a compra do produto. Contrariamente, 5% das/os respondentes (maioritariamente do sexo feminino) referem que ninguém iria adquirir o produto ou serviço.

No que concerne a percepção das/os respondentes relativamente à possível relação entre a utilização de publicidade sexista para incentivar a compra de um determinado produto

ou serviço e o sexo da/o potencial comprador/a, podemos verificar que as/os respondentes consideram que poderia haver uma maior probabilidade de as mulheres não adquirirem o serviço comparativamente com os homens (8,1% da amostra seleccionou esta opção). Por um lado, os dados obtidos indicam que apenas 0,6% dos respondentes do sexo masculino consideram que a utilização de publicidade sexista poderia condicionar a decisão de compra dos homens, sendo que apenas um estudante do sexo masculino partilha esta opinião. Por outro lado, 4,4% dos respondentes do sexo masculino e 3,7% das respondentes referem que as mulheres poderiam optar por não adquirir o produto ou serviço.

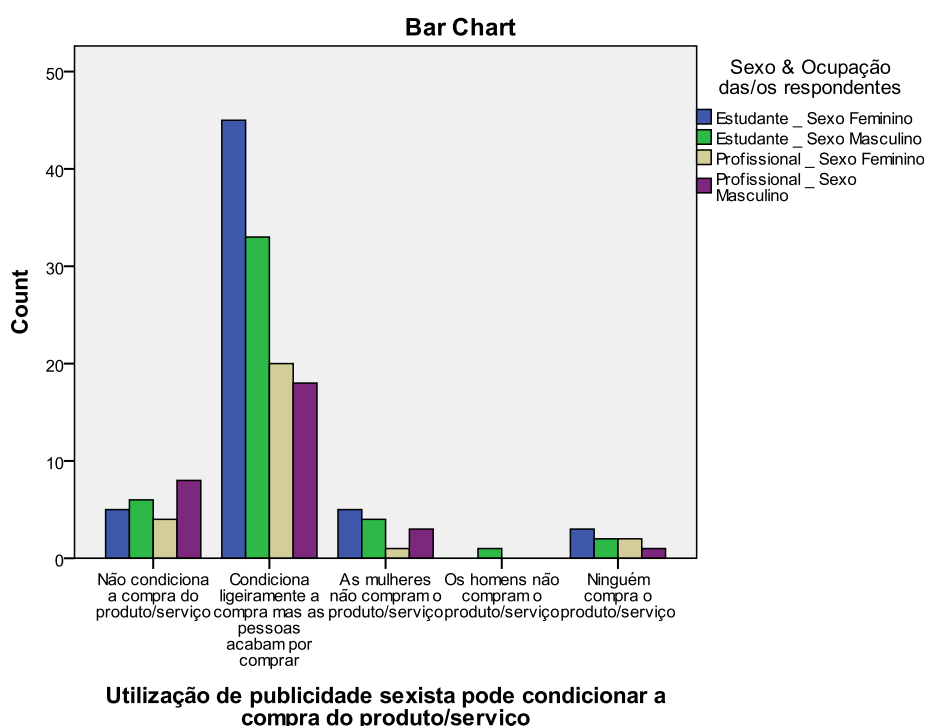


Gráfico 21. Percepção sobre a relação entre a utilização de publicidade sexista e a compra de um produto/serviço, por Sexo e Ocupação

c) Relação entre o género e o exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade

Pretende-se que o seguinte grupo de questões facilitem informações relativamente à percepção das/os estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade relativamente às desigualdades existentes entre mulheres e homens no exercício de uma profissão nestas áreas. De seguida apresenta-se uma análise detalhada dos resultados recolhidos através do questionário.

1. Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades.

De acordo com o gráfico seguinte, aproximadamente metade das/os respondentes (57,8%) considera que mulheres e homens têm o mesmo tipo de oportunidades no ramo do marketing e da publicidade. Destaque-se que 10,6% das/os respondentes (maioritariamente respondentes do sexo masculino) ‘concordou totalmente’ com a afirmação supra mencionada. Contrariamente, 42,2% da amostra não concorda com esta afirmação, sendo que 11,8% das/os respondentes (na sua maioria respondentes do sexo feminino) ‘discordam totalmente’. Saliente-se que nenhuma profissional do sexo feminino ‘concordou totalmente’ com esta afirmação.

Deste modo, podemos concluir que, nesta questão, há uma diferença notória ao nível das opiniões das e dos respondentes, tendo em conta o seu sexo e a sua ocupação.

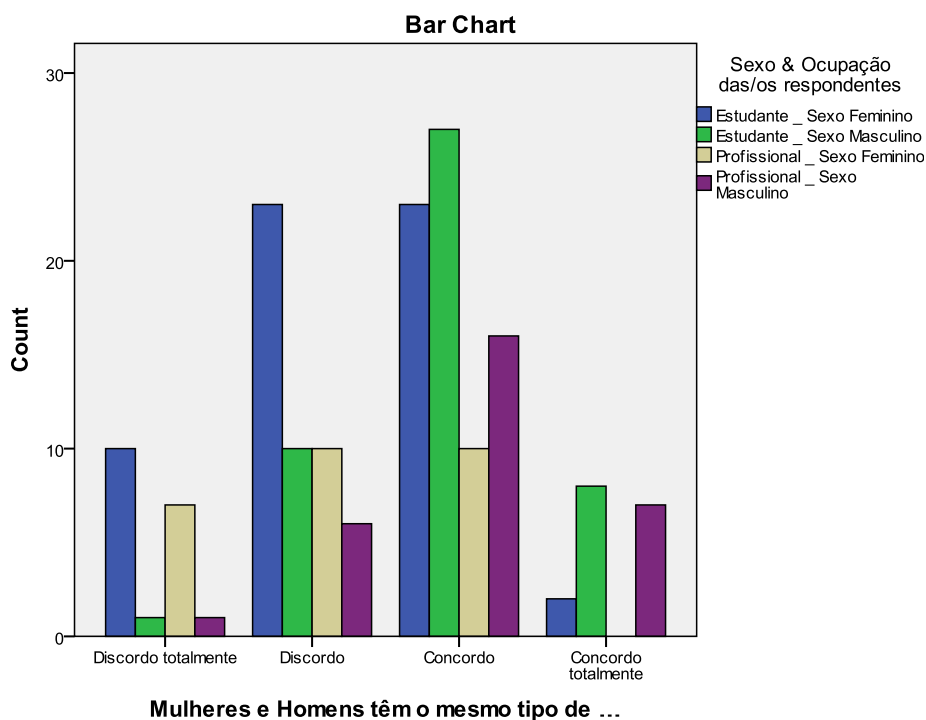


Gráfico 22. Manifestação do grau de concordância com "Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades", por Sexo e Ocupação

2. Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário.

As opiniões das/os respondentes relativamente ao salário que umas e outros recebem no exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade divergiram ligeiramente, apesar de que aproximadamente metade da amostra (54,7%) considera que mulheres e homens não auferem o mesmo montante monetário (consultar gráfico 23).

Saliente-se que nenhuma respondente do sexo feminino ‘concordou totalmente’ com a afirmação acima descrita, assim como nenhum profissional do sexo masculino ‘discordou totalmente’. Tal como na questão anterior, é de notar um comportamento de resposta distinto entre o sexo das/os respondentes, em que, na generalidade, as respondentes discordam da afirmação e os respondentes concordam.

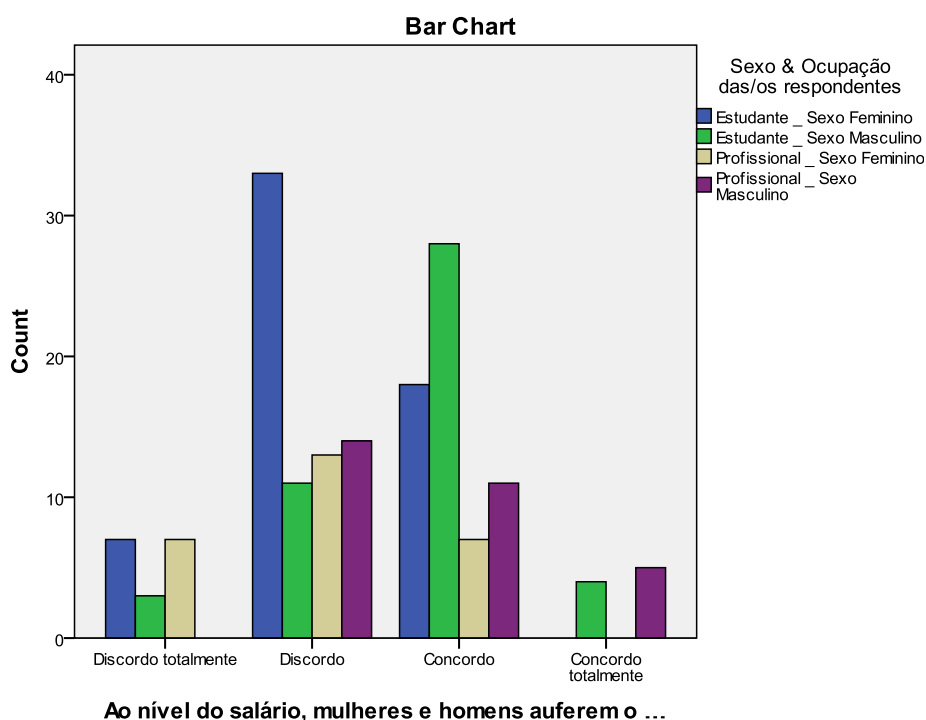


Gráfico 23. Manifestação do grau de concordância com "Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário", por Sexo e Ocupação

3. Há mais mulheres do que homens enquanto profissionais marketeers.

De acordo com a percepção das/os respondentes, não há mais mulheres do que homens enquanto profissionais marketeers, já que 71,5% da amostra seleccionou as opções ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’. Não se revelam diferenças significativas entre o sexo e a ocupação das/os respondentes ao nível do comportamento de resposta (consultar gráfico 24).

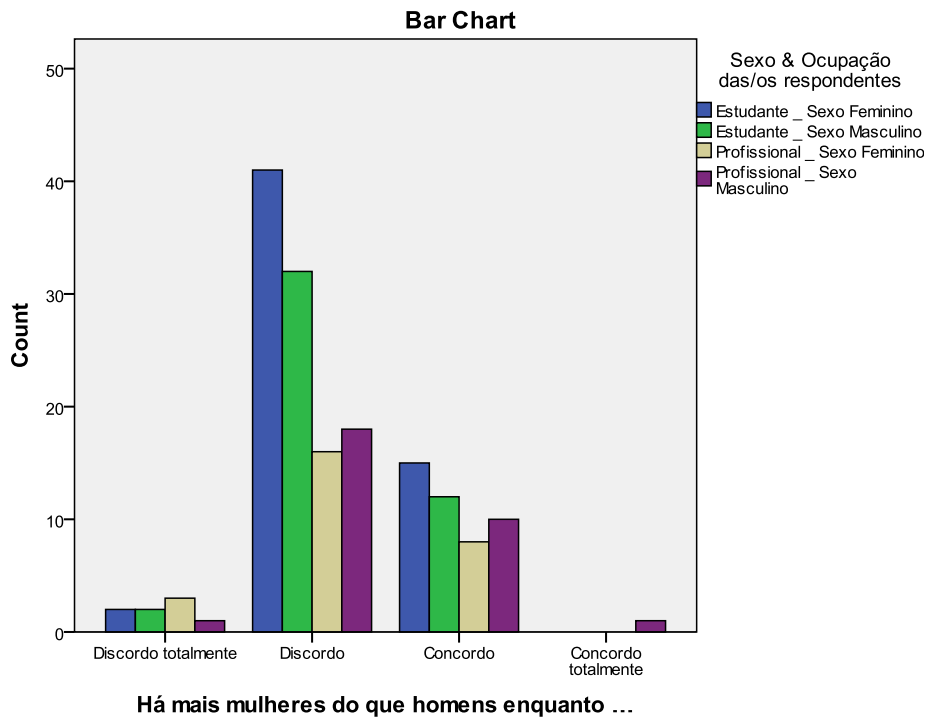


Gráfico 24. Manifestação do grau de concordância com "Há mais mulheres do que homens enquanto profissionais marketers", por Sexo e Ocupação

4. Há mais estudantes de Marketing do sexo masculino do que do sexo feminino.

Segundo a percepção das/os respondentes, não há mais estudantes de Marketing do sexo masculino do que do sexo feminino, visto que 80,8% da amostra seleccionou as opções ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’ da afirmação apresentada. Tal como na questão anterior, não se revelam diferenças significativas entre o sexo e a ocupação das/os respondentes (consultar gráfico 25).

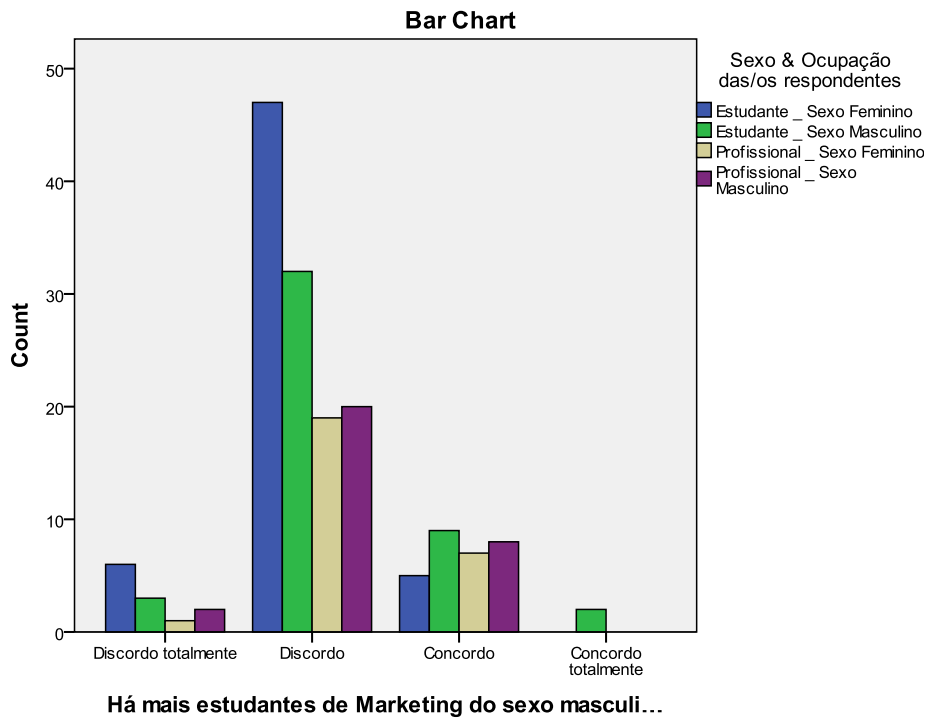


Gráfico 25. Manifestação do grau de concordância com "Há mais estudantes de Marketing do sexo masculino do que do sexo feminino", por Sexo e Ocupação

5. O departamento criativo é maioritariamente composto por homens.

As/Os respondentes dividiram as suas opiniões no que concerne a afirmação supra citada (consultar gráfico 26). Aproximadamente metade da amostra (52,1%) não considera que o departamento criativo é maioritariamente composto por homens. Porém, as evidências já expostas na Revisão de Literatura indicam o contrário (e.g. Gregory, 2009; Mallia, 2009), denominando este departamento de ‘locker room’ ou ‘boys’ club’.

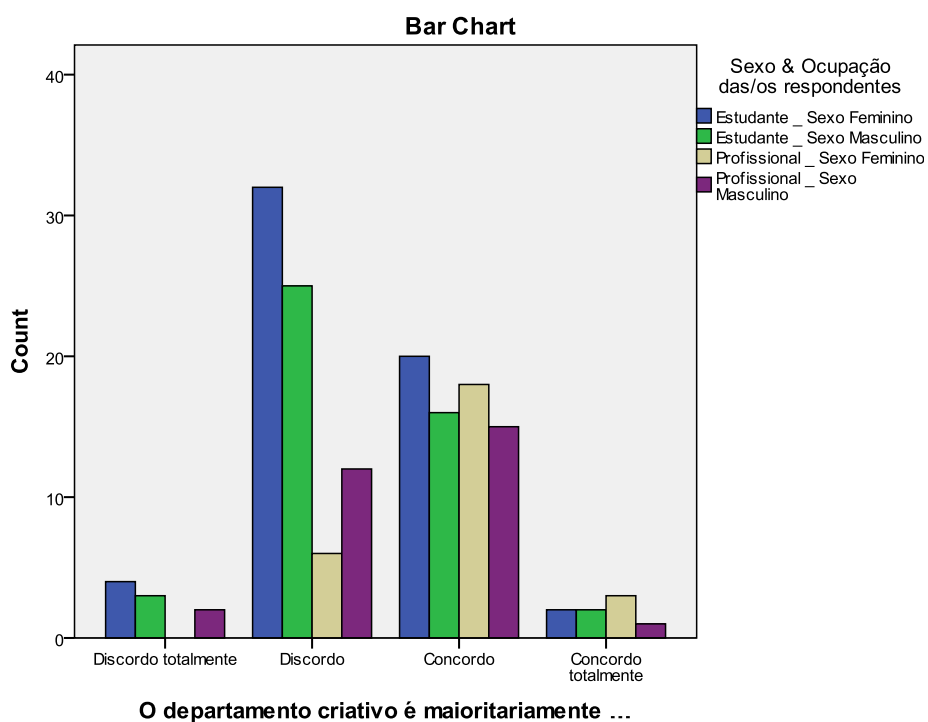


Gráfico 26. Manifestação do grau de concordância com "O departamento criativo é maioritariamente composto por homens", por Sexo e Ocupação

6. *As mulheres não conseguem atingir cargos mais elevados porque são menos criativas e dispõem de menos capacidades/competências para criar uma publicidade atractiva.*

A maioria da amostra (91,3%) seleccionou as opções ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’ no que concerne a afirmação apresentada (consultar gráfico 27). Todavia, revela-se pertinente salientar que 5% dos profissionais e 1,2% dos estudantes do sexo masculino ‘concordaram’ e ‘concordaram totalmente’, respectivamente, com a afirmação apresentada, sendo que 7,4% das respondentes do sexo feminino parecem estar de acordo com a afirmação (3,1% das estudantes e 4,3% das profissionais).

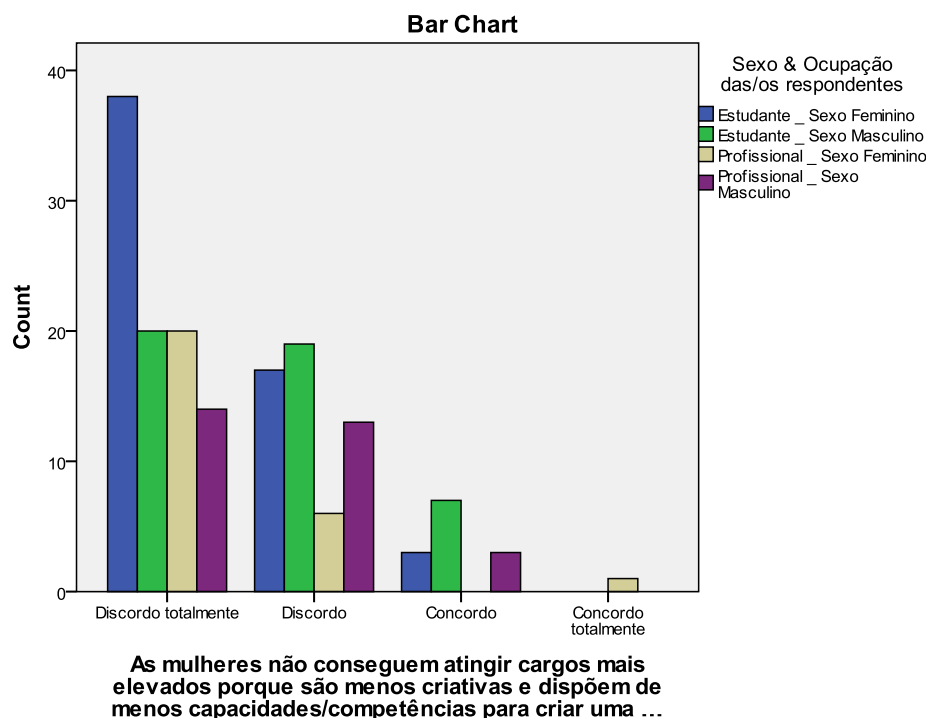


Gráfico 27. Manifestação do grau de concordância com "As mulheres não conseguem atingir cargos mais elevados porque são menos criativas e dispõem de menos capacidades/competências para criar uma publicidade atractiva", por Sexo e Ocupação

d) Definição de Igualdade de Género

Para além das questões já abordadas, revelou-se ainda pertinente averiguar o grau de conhecimento de estudantes e de profissionais das áreas do marketing e da publicidade relativamente ao significado do conceito de igualdade de género. Desta forma, foi solicitado às/aos respondentes que seleccionassem a definição que, na sua opinião, melhor representaria a descrição do conceito, nomeadamente:

Definição 1 - *Significa promover a igualdade de oportunidades a mulheres e a homens em todos os contextos das suas vidas, na esfera privada e na esfera pública, potenciando igualmente a sua conciliação.*

Definição 2 - *Significa, por um lado, que todos os seres humanos são livres de desenvolver as suas capacidades pessoais e de fazer opções (independentemente dos papéis atribuídos a homens e mulheres) e, por outro lado, que os diversos comportamentos, aspirações e necessidades de mulheres e homens são igualmente considerados e valorizados.*

Definição 3 - *Significa a luta pelos direitos humanos das mulheres em todo o mundo, mas, essencialmente, nos países em desenvolvimento.*

De uma forma geral, aproximadamente metade das/os respondentes conseguiram identificar a definição mais completa e mais aceite do conceito em questão (54% das/os participantes escolheram a segunda definição) (consultar gráfico 28), sendo que nenhum/a respondente seleccionou como resposta a terceira definição, o que pode revelar que as/os respondentes parecem estar sensibilizadas/os para esta questão, já que reconhecem que não se trata da “*luta pelos direitos humanos das mulheres em todo o mundo mas essencialmente nos países em desenvolvimento*”. Saliente-se ainda que a maioria das/os estudantes e das/os profissionais das áreas do marketing e da publicidade revelam conhecer o significado do conceito de igualdade de género. Porém, a escolha entre a primeira e a segunda definição não apresenta uma diferença significativa.

No que diz respeito a diferença entre sexos, podemos constatar que as respondentes do sexo feminino apresentaram um maior conhecimento deste conceito (27,9%), seleccionando a ‘Definição 2’ como a mais correcta para definir o conceito em questão.

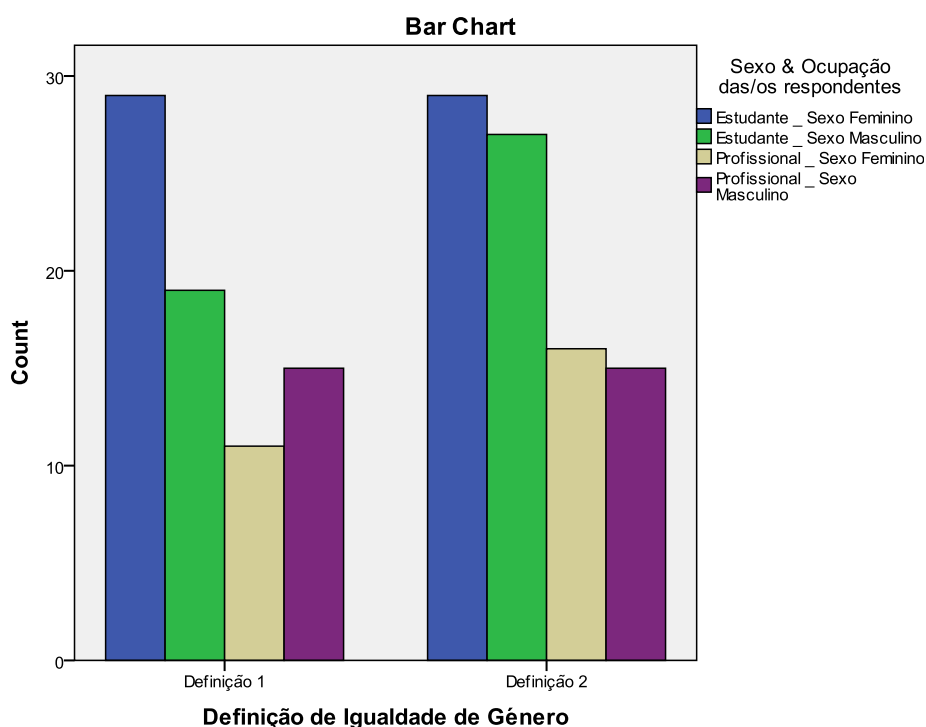


Gráfico 28. Definição do conceito de "Igualdade de Género", por Sexo e Ocupação

5.3. ANÁLISE DISCRIMINANTE DOS RESULTADOS

A análise discriminante tem como objectivo identificar as variáveis que melhor discriminam grupos previamente fixados, validar a discriminação realizada por essas variáveis e classificar novos indivíduos (Tabachnick e Fidell, 2001).

A análise discriminante que se segue terá em conta os grupos de indivíduos que participaram neste estudo: respondentes do sexo feminino (estudantes e profissionais) e do sexo masculino (estudantes e profissionais). Atendendo ao número elevado de questões que compõem o inquérito por questionário aplicado, foram apenas contempladas algumas das questões/variáveis do mesmo, com o intuito de responder com maior precisão às questões de investigação formuladas para a presente investigação. Deste modo, foram seleccionadas dez (10) questões do inquérito por questionário (variáveis), que representam o grau de concordância das/os inquiridas/os relativamente aos aspectos focados nessas mesmas questões. Neste sentido, esta análise discriminante pretende determinar a combinação linear de variáveis que maximiza a separação entre grupos e determinar as variáveis que caracterizam da melhor forma essas diferenças.

Na análise discriminante, os grupos consistem nas variáveis dependentes (ou explicadas), enquanto que as variáveis do problema representam as variáveis independentes (ou explicativas).

A análise discriminante assume os seguintes pressupostos: 1) cada grupo é uma amostra aleatória de uma população normal multivariada (a violação deste pressuposto pode conduzir a decisões incorrectas, principalmente quando as amostras são pequenas, o que não é o caso ($n > 30$) e, deste modo, não necessita de verificação); 2) dentro dos grupos a variabilidade deve ser idêntica, ou seja, as matrizes de variâncias e covariâncias devem ser iguais para todos os grupos. A verificação deste último pressuposto é realizada através do teste M de Box.

O teste M de Box verifica se as diferentes dispersões observadas entre os grupos são ou não estatisticamente significativas (Hair et al., 1998), sendo muito sensível a afastamentos da normalidade. Atendendo a que este teste tem associado um nível de significância de 0,398 ($> 0,05$), pode concluir-se pela não significância das diferenças observadas (isto é, pela igualdade das dispersões entre grupos), que nos é possível prosseguir com a análise discriminante (consultar tabela 3).

Box's M		61,149
F	Approx.	1,038
	df1	55
	df2	79562,874
	Sig.	,398

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Tabela 3. Teste M de Box

Por seu lado, o lambda de Wilks permite-nos aferir as diferenças entre os grupos para cada variável individualmente (Hair et al., 1998), obtendo-se pelo rácio de variação dentro dos grupos (variação não explicada) sobre a variação total, sendo que pequenos valores indicam diferenças significativas nas médias de cada variável para os diferentes grupos. Desta forma, podemos concluir através da tabela em baixo (consultar tabela 4) que rejeitamos a hipótese de igualdade da média de algumas das variáveis nos grupos ($\text{Sig} < 0,05$), não ajuizando, contudo, sobre a sua importância para discriminar grupos.

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Transmissão de mensagens estereotipadas pelos media	1,000	,006	1	159	,940
Impacto da publicidade na auto-estima e na auto-imagem	,969	5,120	1	159	,025
Influência da publicidade nos papéis sociais de género	1,000	,067	1	159	,797
Igualdade de oportunidades entre mulheres e homens	,939	10,273	1	159	,002
Análise crítica das mensagens transmitidas pelos media	,961	6,399	1	159	,012
Utilização de publicidade sexista pode condicionar a compra do produto/serviço	,997	,454	1	159	,501
Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades	,824	33,887	1	159	,000
Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário	,851	27,904	1	159	,000
O departamento criativo é maioritariamente composto por homens	,995	,807	1	159	,370
Questões de discriminação no marketing e na publicidade	1,000	,048	1	159	,826

Tabela 4. Teste lambda de Wilks

A matriz de estrutura evidencia a contribuição de cada variável para a discriminação entre grupos ao analisar a correlação entre os valores de cada variável original com as funções discriminantes, possibilitando, assim, atribuir-lhes significado (Tabachnick e Fidell, 2001). Quanto maiores forem os coeficientes de valor absoluto, mais a função discriminante detém a informação contida nessas variáveis. Importa referir que o número de funções discriminantes a considerar é sempre igual ao menor número entre o número de variáveis independentes (2, neste caso) e o número subtraído de 1 ($2-1=1$, neste caso). Neste sentido, será considerada uma (1) função discriminante de acordo com a matriz estrutura (consultar tabela 5). Esta função discriminante distingue significativamente os grupos entre si de acordo com o valor significativo da estatística do Quiquadrado.

Structure Matrix

	Function
	1
Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades	,891
Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário	,809
Igualdade de oportunidades entre mulheres e homens	,491
Análise crítica das mensagens transmitidas pelos media	,387
Impacto da publicidade na auto-estima e na auto-imagem	,346
O departamento criativo é maioritariamente composto por homens	-,138
Utilização de publicidade sexista pode condicionar a compra do produto/serviço	-,103
Influência da publicidade nos papéis sociais de género	-,040
Questões de discriminação no marketing e na publicidade	-,034
Transmissão de mensagens estereotipadas pelos media	,012

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

Tabela 5. Matriz de estrutura da função discriminante

Neste caso, a função 1 encontra-se fortemente correlacionada com as variáveis “Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades” e “Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário”, assim como com as variáveis “Igualdade de oportunidade entre mulheres e homens”, “Análise crítica das mensagens transmitidas pelos media” e “Impacto da publicidade na auto-estima e na auto-imagem”. A variável que apresenta menor correlação e, por isso, poderá ter menor poder discriminante, é “Transmissão de mensagens estereotipadas pelos media”. Por outro lado, importa também destacar que há quatro (4) variáveis que apresentam uma correlação negativa, nomeadamente “O departamento criativo é maioritariamente composto por homens”, “Utilização de publicidade sexista pode condicionar a compra do produto/serviço”, “Influência da publicidade nos papéis sociais de género” e “Questões de discriminação no marketing e na publicidade”.

Através da estatística do Quiquadrado, podemos concluir que a função 1 (Sig = 0,000 < 0,05) assume importância no contexto do problema de distinção dos dois (2) grupos considerados em função das variáveis (consultar tabela 6).

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,788	36,619	10	,000

Tabela 6. Análise da função discriminante

Por fim, importa averiguar o sucesso da classificação de casos. Na generalidade, é possível avaliar a qualidade da classificação dos casos comparando as percentagens de observações correctamente classificadas com as percentagens de observações erradamente classificadas. Neste caso, a tabela 7 demonstra que, na globalidade, aproximadamente 69% dos casos estão classificados correctamente.

Classification Results^{b,c}

		Sexo dos/as respondentes	Predicted Group Membership		Total
			Feminino	Masculino	
Original	Count	Feminino	55	30	85
		Masculino	20	56	76
	%	Feminino	64,7	35,3	100,0
		Masculino	26,3	73,7	100,0
Cross-validated ^a	Count	Feminino	51	34	85
		Masculino	21	55	76
	%	Feminino	60,0	40,0	100,0
		Masculino	27,6	72,4	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 68,9% of original grouped cases correctly classified.

c. 65,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Tabela 7. Taxas de sucesso na classificação de casos

Importa agora verificar a partir de que valor a percentagem de casos correctamente classificados é aceitável. Para isso, devem ser comparadas as classificações correctas com os resultados de uma classificação obtida ao acaso com base nas probabilidades *a priori*. Neste sentido, calcula-se para cada grupo a probabilidade *a priori* (n_i/N) e a percentagem de casos classificados correctamente pelo acaso (obtida pelo produto das probabilidades *a priori* pelo número de elementos de cada grupo (n_i)). A soma destas classificações divide-se pelo total de elementos (161), obtendo-se, assim, a percentagem de classificações correctas dadas pelo acaso. De acordo com Reis (1997, p. 242), para um resultado aceitável, as classificações correctas têm de ser superiores ao maior valor entre a máxima probabilidade *a priori* (neste caso, 53%) e a percentagem de

classificações correctas obtidas pelo acaso (neste caso, 50%). Conforme podemos constatar através da tabela 8, atendendo a que $68,9\% > 50\%$, estamos perante uma classificação aceitável dos dados, validando os resultados da análise discriminante.

	Grupo 1 (sexo feminino)	Grupo 2 (sexo masculino)	Total
n_i	85	76	161
Prob. <i>a priori</i>	53%	47%	1
Classif. acaso	45,05	35,72	80,77
Percentagem de classificações correctas dadas pelo acaso			50%

Tabela 8. Validação dos resultados da análise discriminante

Os resultados obtidos indicam-nos que o factor “sexo” é relevante no presente estudo, evidenciando que os respondentes do sexo masculino (73,7%) tendem a concordar mais com as questões/variáveis testadas do que as respondentes do sexo feminino (64,7%). Neste caso concreto, tendo em conta as cinco (5) questões/variáveis estatisticamente mais significativas, podemos constatar que, na sua maioria, os respondentes do sexo masculino tendem a considerar que, ao nível do exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade, mulheres e homens têm as mesmas oportunidades e que auferem o mesmo salário. Para além disso, os respondentes do sexo masculino que participaram nesta investigação parecem concordar que, na generalidade, a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens é uma realidade actual. Por outro lado, tendencialmente, os respondentes do sexo masculino parecem considerar que, no geral, as pessoas conseguem analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media*, e que as figuras de mulheres e de homens apresentadas na publicidade não têm um impacto negativo na auto-estima e auto-imagem de umas e de outros.

5.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo em conta a importância da indústria publicitária ao nível económico, social e cultural e atendendo às evidências da existência de uma publicidade sexista, revelou-se pertinente conhecer o grau de literacia e sensibilidade das/os actuais e futuras/os produtoras/es da publicidade em Portugal relativamente a algumas questões de género que estão relacionadas com a publicidade, e com o exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade.

Deste modo, importa, desde já, sinalizar que a maioria da amostra afirma ter tido a acesso a conteúdos relacionados com as questões de género na sua formação académica. Para além disso, a maioria das/os respondentes conhece a definição de igualdade de género. Analisemos, então, os resultados obtidos tendo em mente estas informações iniciais.

No que concerne a *percepção das/os respondentes sobre Género, Marketing e Publicidade*, foi possível identificar um padrão de sensibilidade/literacia ao nível do comportamento de resposta. Apesar de a maioria das/os respondentes apresentar ideias que revelam um maior conhecimento e sensibilidade relativamente às questões de género abordadas no questionário, a percentagem de indivíduos que manifesta opiniões reveladoras de um menor grau de conhecimento e sensibilidade é significativa (aproximadamente entre 23% a 45%, dependendo das questões). Para além disso, foi igualmente possível averiguar que, tendencialmente, os respondentes do sexo masculino apresentaram um comportamento de resposta que revelou uma menor sensibilidade e conhecimento relativamente às questões de género mencionadas no questionário, conforme corroboram os resultados obtidos na análise discriminante.

Destaque-se que, na generalidade, as/os respondentes reconhecem que mulheres e homens são retratadas/os de forma diferenciada na publicidade, em que são transmitidas mensagens estereotipadas sobre cada um dos sexos, que poderão influenciar a forma como concebemos os papéis sociais de mulheres e de homens. Para além disso, as/os respondentes reconheceram igualmente que a erotização/objectificação de mulheres e de homens na publicidade é comum actualmente. Destaque-se ainda que a maioria das/os respondentes estão conscientes que a luta pela igualdade de género não é uma questão só das mulheres. Estes aspectos podem revelar-se um bom suporte para produzir mudança ao nível do *status quo*.

Porém, importa ter em atenção que a maioria das/os respondentes considera que determinadas estratégias (como por exemplo a utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e a homens, a utilização de estereótipos de papéis sociais) poderão ser válidas na concepção de uma campanha publicitária. Todavia, não descuremos o facto de que estas estratégias podem transmitir mensagens redutoras dos papéis de umas e de outros, bem como conduzir à discriminação de um ou ambos os sexos, influenciando a percepção do que significa

“ser mulher” e “ser homem”. Por outro lado, importa salientar que as/os respondentes consideram que a linguagem pode ser um meio de transmitir desigualdade e exercer discriminação.

Uma das questões que mais evidenciou desconhecimento por parte das/os respondentes (essencialmente o grupo de respondentes do sexo masculino e o grupo das/os estudantes) foi a percepção de que a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens é uma realidade presente. Deste modo, poderá revelar-se necessário (in)formar a população em geral, e as/os estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade, em particular.

Em determinadas questões, apesar de metade das/os respondentes (entre 50% a 60%) evidenciar sensibilidade e conhecimento, a percentagem de indivíduos (entre 40% e 50%) que apresenta opiniões reveladoras de um menor grau de sensibilidade e conhecimento relativamente a determinados aspectos é muito significativa. A título de exemplo podemos nomear questões como o impacto negativo da publicidade na auto-estima e auto-imagem de mulheres e de homens, e o desconhecimento que as questões de discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional.

Importa ainda ressaltar que aproximadamente 44% das/os respondentes considera que as questões de género não estão amplamente divulgadas pela população em geral.

Neste sentido, podemos concluir que é necessário investir na literacia dos *media*, ao nível da população em geral, bem como ao nível das/os profissionais que concebem a publicidade. A indústria publicitária pode assumir um papel fulcral na mudança de mentalidades e na promoção da igualdade de género, já que, actualmente, os *media* conseguem atingir todo o tipo de pessoas (desde crianças, jovens, adultas/os e idosas/os), ocupando, assim, um lugar de destaque na vida das pessoas. De salientar que as respostas das/os participantes vêm confirmar esta necessidade, já que estas/es consideram que a população em geral poderá ter algumas dificuldades em analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media*, reconhecendo igualmente que, de facto, é necessário dar formação à população em geral sobre os *media* (essencialmente o grupo de estudantes e o grupo das respondentes do sexo feminino).

A presente investigação permitiu ainda compreender a *percepção das/os actuais e futuras/os intervenientes na produção da publicidade relativamente à relação entre a*

utilização de publicidade sexista e a compra. Os resultados obtidos permitem-nos concluir que, na generalidade, as/os profissionais de marketing e publicidade consideram que a campanha publicitária que contenha itens sexistas poderá condicionar ligeiramente a compra, apesar de as/os consumidoras/es optarem por adquirir o produto/serviço. Este facto poderá ser um factor que obstaculiza a criação de campanhas publicitárias igualitárias e não discriminatórias, visto que, de acordo com a percepção das/os respondentes, as/os potenciais clientes tendem a adquirir um produto/serviço mesmo que a publicidade que o divulga exiba estereótipos e determine papéis redutores da identidade de mulheres e de homens, entre outros aspectos.

O grupo de questões que gerou maior discrepância e divergência ao nível do comportamento de resposta entre sexos foi aquele relacionado com o *exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade.* Neste caso, as respondentes do sexo feminino apresentaram um comportamento de resposta revelador de um maior grau de conhecimento e sensibilidade mais aproximado da realidade discriminatória e carregada de desigualdades que, na generalidade, caracteriza o exercício desta e de outras profissões (conforme evidenciado por Maclaran, Stevens e Catterall, 1997; Maclaran e Catterall, 2000; Mallia, 2009). Desta forma, através dos resultados obtidos, tornou-se possível constatar que, apesar de a aproximadamente metade da amostra considerar que mulheres e homens dispõem do mesmo tipo de oportunidades, ao nível do salário, as e os profissionais não auferem o mesmo salário.

Uma questão relevante que poderá ser considerada consistente com o *status quo* da relação entre o número de licenciadas/os e a taxa de empregabilidade consiste no facto de as/os respondentes terem referido que não existem mais estudantes do sexo masculino nas licenciaturas e que não existem mais profissionais do sexo feminino enquanto profissionais. Ou seja, apesar de poderem haver mais estudantes do sexo feminino, a taxa de empregabilidade poderá ser superior para os profissionais do sexo masculino.

No que diz respeito à composição do Departamento Criativo das agências de marketing e publicidade, os resultados obtidos são congruentes com o anteriormente exposto na Revisão de Literatura (e.g. Gregory, 2009; Mallia, 2009), bem como com os dados que constam na Caracterização da Amostra. O Departamento Criativo parece ser

maioritariamente composto por profissionais do sexo masculino, o que poderá ter alguma influência na forma como a publicidade é concebida.

Saliente-se ainda que mais de 90% da amostra discordou fortemente com o facto de que as mulheres não conseguem atingir cargos mais elevados porque são menos criativas e dispõem de menos capacidades/competências para criar uma publicidade atractiva. Este resultado poderá ser considerado um indicador positivo despoletador de aceitação e mudança, visto que as capacidades/competências de profissionais do sexo feminino na área do marketing e da publicidade poderão estar a ser reconhecidas.

Por fim, a análise discriminante, que contemplou apenas dez (10) questões do inquérito por questionário, veio comprovar que, na generalidade, estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade do sexo masculino tendem a apresentar um menor grau de conhecimento e sensibilidade relativamente a algumas questões de género na publicidade, entre as quais nomeamos a desigualdade de oportunidades e de salário ao nível do exercício de uma profissão na área do marketing e da publicidade; a inexistência de igualdade de oportunidades entre mulheres e homens nas várias esferas da vida (privada e pública); a capacidade de análise crítica das mensagens transmitidas pelos *media* por parte da população em geral; e, o impacto negativo na auto-estima e na auto-imagem das imagens de mulheres e de homens que são apresentadas na publicidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação permitiu-nos compreender que as/os estudantes e profissionais da área do marketing e da publicidade parecem estar conscientes de algumas questões de género que estão relacionadas com a publicidade. Porém, este estudo evidenciou igualmente que os respondentes do sexo masculino tendem a apresentar um menor grau de sensibilidade e conhecimento relativamente a algumas das questões estudadas.

Neste sentido, apesar dos resultados obtidos evidenciarem um determinado grau de conhecimento e sensibilidade, podemos concluir se revela necessário levar a cabo uma acção concertada no sentido de promover um maior grau de literacia junto das/os actuais e futuras/os profissionais para que estas/es se tornem agentes promotoras/es da igualdade, ao invés do papel que têm vindo a desempenhar (consciente ou inconscientemente) enquanto perpetuadoras/es de estereótipos e de discriminação. Por outro lado, a população em geral deverá ser também alvo de atenção, de modo a formar mulheres e homens, de todas as faixas etárias, relativamente a algumas das questões de género na publicidade, dotando-as/os de conhecimentos com o intuito de as/os tornar mais críticas/os em relação a publicidade sexista e discriminatória. Este facto, tal como evidenciado por Ford e LaTour (1999) e por Reichert et al. (2007), pode ter um impacto ao nível da gestão e deverá constituir-se como um aspecto muito importante a ter em conta por parte das agências publicitárias, já que as pessoas estarão mais conscientes da mensagem veiculada e poderá condicionar a decisão de compra das/os potenciais clientes.

Este estudo leva-nos também a reflectir sobre a publicidade enquanto serviço. Se algumas das campanhas publicitárias são sexistas e/ou discriminatórias, estará a ser prestado um serviço de qualidade?

A maior limitação desta investigação (e que, ao mesmo tempo, se apresenta como um carácter inovador) prende-se com a escassa literatura sobre profissionais de marketing e publicidade e género. Para além disso, de acordo com o conhecimento da investigadora, a literatura existente sobre publicidade e género é relativamente reduzida a nível nacional e europeu. É importante ter em conta que, apesar do relativo carácter universal dos estereótipos de género e da publicidade sexista, poderá haver diferenças transcontinentais e entre países europeus, pelo que é, de todo, pertinente investir na

investigação nesta área ao nível nacional e europeu, atendendo ao poder que a publicidade exerce sobre a sociedade em geral.

Outro aspecto que poderia ser considerado uma limitação prende-se com o facto de a amostra não ser representativa das/os estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade em Portugal. Apesar de o método de recolha de dados seleccionado para esta investigação apresentar muitas vantagens (conforme anteriormente referido), a entrega/recolha de questionários pessoalmente poderia ter contribuído para uma amostra maior. Todavia, as distâncias físicas e os custos inerentes, bem como a disponibilidade da investigadora não possibilitaram a escolha deste tipo de recolha de dados.

Deste modo, tendo em conta a revisão de literatura, os resultados obtidos e as limitações no presente estudo, revela-se possível reflectir sobre um conjunto de aspectos que poderão ser contemplados em futura investigação.

A relação entre a utilização de publicidade sexista e a decisão de compra poderá vir a constituir-se uma importante área de estudo, tornando-se relevante conhecer as percepções, atitudes e comportamentos de potenciais consumidoras/es em relação à utilização de publicidade sexista. Seria igualmente pertinente efectuar um estudo comparativo que contemple indivíduos que tenham tido acesso a um programa de educação sobre género e publicidade, e indivíduos que não tenham conhecimentos (ou possuam conhecimentos reduzidos) sobre a temática. Este estudo poderá ser relevante para as agências de publicidade, no sentido de ajustarem e melhorarem as campanhas publicitárias que concebem, de modo a torná-las mais igualitárias e inclusivas.

Atendendo a importância de formar públicos estratégicos (estudantes e profissionais das áreas do marketing e da publicidade) e a população em geral relativamente às questões de género na publicidade, outra questão que poderia ser objecto de estudo consiste na verificação da existência de conteúdos de género (ao nível do *status quo* das questões de género na publicidade a nível nacional, europeu e internacional, das estratégias dirigidas a mulheres e a homens, entre outras) nas licenciaturas nas áreas do marketing e da publicidade. Neste sentido, poderá revelar-se pertinente reunir um conjunto de informações integradas que permitam a construção de um novo conceito no marketing: o marketing de género. Este conceito poderá ser útil para promover a literacia dos *media* junto de estudantes das áreas do marketing e da publicidade, bem como fomentar a igualdade de género, tendo, assim, como objectivos essenciais: integrar a perspectiva de

género no marketing e na publicidade; e evitar e, progressivamente, eliminar estereótipos de género no marketing e na publicidade.

De modo a potenciar a criação de conhecimento no campo de estudo de publicidade e género, poderia ser pertinente investigar boas práticas de campanhas publicitárias inclusivas e não discriminatórias em Portugal no que diz respeito as questões de género, divulgando-as junto de outras/os profissionais (e estudantes), assim como junto da população em geral (podendo, assim, ser outra vertente de promoção de literacia dos *media*).

Outro aspecto que não deve ser descurado ao nível da futura investigação é a composição do Departamento Criativo das agências publicitárias, revelando-se de extrema importância aprofundar o estudo dos motivos que conduzem à composição maioritária por parte de profissionais do sexo masculino e quais os efeitos ao nível das campanhas publicitárias. Este estudo poderá igualmente possibilitar a compreensão da possível relação existente entre este Departamento masculinizado e a produção de publicidade sexista.

Por fim, deverão ser levados a cabo estudos de carácter qualitativo, com o intuito de recolher informações de maior profundidade e conteúdo relativamente às percepções e atitudes de profissionais nas áreas do marketing e publicidade relativamente às questões de género na publicidade.

A contribuição para a criação de conhecimento nesta área poderá ser fulcral para a indústria publicitária, já que, tal como nos dizia Confúcio, “a essência do conhecimento consiste em aplicá-lo, uma vez possuído”.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beetles, A. e L. Harris (2005), “Marketing, Gender and Feminism: A Synthesis and Research Agenda”, *The Marketing Review*, Vol. 5, pp. 205-232

Burgess, D. e E. Borgida (1999), “Who Women Are, Who Women Should Be – Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination”, *Psychology, Public Policy, and Law*, Vol. 5, Nº 3, pp. 665-692

Broyles, S. e J. Grow (2008), “Creative women in advertising agencies: why so few “babes in boyland”?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, Nº 1, pp. 4-6

CITE (2003), *Manual de Formação de Formadores/as em Igualdade entre Mulheres e Homens*, CITE: Lisboa

Comissão Europeia (2004), “Guia Equal para a Integração da Perspectiva de Género”

Conselho da Europa (2007), “Resolução 1557 sobre a imagem das mulheres na publicidade”

Conselho da Europa (2008), “Resolução sobre a forma como marketing e a publicidade afectam a igualdade entre mulheres e homens”

Datamonitor (2010), “Industry Profile – Advertising in Europe”

Doron, R. e F. Parot (2001), “Dicionário de Psicologia”, Climepsi Editores: Lisboa

Ford, J. e M. LaTour (1999), “Contemporary Female Perspectives of Female Role Portrayals in Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 18, Nº 1, pp. 81-94

Garland, R. (1991), “The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?”, *Marketing Bulletin*, Vol. 2, pp. 66-70

Gregory, M. (2009), “Inside de Locker Room: Male Homosociability in the Advertising Industry”, *Gender, Work and Organization*, Vol. 16, N° 3, pp. 323-347

Hair, J., R. Anderson, R. Tatham e W. Black (1998), *Multivariate data analysis*, New Jersey, Prentice Hall

Kacen, J. e M. Nelson (2002), “We’ve come a long way baby – or have we? Sexism in advertising revisited”, in Maclaran, P. e E. Tissier-Desbordes (Eds.), *Proceedings of the 6th Conference on Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, pp. 291-308

Lafky, S., M. Duffy, M. Steinmaus, e D. Berkowitz (1996), “Looking Through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations”, *Journalism & Mass Communication Quartely*, Vol. 73, N° 2, pp. 379-388

Maclaran, P. e M. Catterall (2000) “Bridging the Knowledge Divide: Issues on the Feminisation of Marketing Practice”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N° 6, pp. 635-646

Maclaran, P., L. Stevens e M. Catterall (1997), “The Glasshouse Effect: Women in Marketing Management”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 15, N° 7, pp. 309-317

Mallia, K. (2009), “Rare Birds – Why So Few Women Become Ad Agency Creative Directors”, *Project MUSE – Advertising & Society Review*, Vol. 10, N° 3

Messariss, P. (1998), “Visual Aspects of Media Literacy”, *Journal of Communication*, Vol. 48, pp. 70-80

Odekerken-Schröder, G., K. De Wulf e N. Hofstee (2000). “Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? A cross-national analysis”, *International Marketing Review*, Vol. 19, Nº 4, pp. 408-419

Parlamento Europeu (1997), “Resolução sobre a discriminação da mulher na publicidade”

Plakoyiannaki, E., K. Mathioudaki, P. Dimitratos e Y. Zotos (2008), “Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 83, pp. 101-112

Prentice, D. e E. Carranza (2002), “What women and men should be, shouldn’t be, are allowed to be, and don’t have to be: the contents of prescriptive gender stereotypes”, *Psychology of Women Quarterly*, Vol. 26, pp. 269-281

Presser, S., M. Couper, J. Lessler, E. Martin, J. Martin, J. Rothgeb e E. Singer (2004), “Methods for Testing and Evaluating Survey Questions”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 68, Nº 1, pp. 109-130

Reichert, T., M. LaTour, J. Lambiase e M. Adkins (2007), “A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising”, *Journal of Current Issues an Research in Advertising*, Vol. 29, Nº 1, pp. 81-92

Reis, E. (1997), *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo

Reynolds, N. e Diamantopoulos, A. (1996), “The effect of pretest method on error detection rates – Experimental evidence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 5/6, pp. 480-498

Rohlinger, D. A. (2002), “Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification”, *Sex Roles*, Vol. 46, Nº 3, pp. 61-74

Scott, J. (1986), "Gender: A Useful Category of Historical Analysis", *The American Historical Review*, Vol. 91, N° 5, pp. 1053-1075

Swim, J., K. Aikin, W. Hall e B. Hunter (1995), "Sexism and Racism: Old-Fashioned and Modern Prejudices", *Journal of Personality and Social Psychology*", Vol. 68, N° 2, pp. 199-214

Tabachnick, B. e L. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Allyn and Bacon

Thoman, E. e T. Jolls (2004), "Media Literacy – A National Priority for a Changing World", *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, N° 1, pp. 18-29

Tourangeau, R. (2004), "Survey Research and Societal Change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pp. 775-801

UNESCO (1999), *Guidelines on Gender-Neutral Language*, UNESCO

Zawisza, M. e M. Cinnirella (2010), "What Matters More – Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 40, N° 7, pp. 1767-1797

ANEXO I

Inquérito por Questionário

O marketing e a publicidade têm um impacto na sociedade, pelo que se revela pertinente conhecer o grau de sensibilidade e conhecimento de estudantes e de profissionais relativamente à relação entre a publicidade e o género.

Solicita-se, assim, o preenchimento do presente questionário que se enquadra na elaboração de uma tese de Mestrado. Garante-se a confidencialidade dos dados, sendo que os mesmos servirão apenas para o estudo em questão.

Desde já agradeço a sua colaboração!

Catarina Arnaut

Na generalidade, tendo em conta a publicidade que nos rodeia no nosso dia-a-dia (na televisão, nos jornais, nas revistas, na rádio, etc.) e que é produzida por profissionais diversos no ramo do marketing e da publicidade, por favor, indique o seu grau de concordância relativamente a cada uma das seguintes afirmações, de acordo com a seguinte escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo; 4 – Concordo totalmente

1. Mulheres e homens são retratadas/os de forma diferenciada na publicidade.
2. A utilização de humor para caracterizar ou exacerbar determinadas características associadas a mulheres e homens não constitui uma forma de discriminação.
3. Os *media* transmitem mensagens estereotipadas relativamente a mulheres e a homens.
4. A linguagem pode ser um meio que transmite desigualdade entre os sexos e que exerce discriminação.
5. A luta pela igualdade de género é uma questão só das mulheres.
6. As figuras de mulheres e de homens apresentadas na publicidade não têm um impacto negativo na auto-estima e auto-imagem de umas e de outros.
7. A erotização de mulheres e de homens (utilização dos corpos atribuindo-lhes uma carga erótica) é comum na publicidade actual.
8. A utilização de estereótipos de papéis sociais de mulheres e de homens na publicidade revela-se uma boa estratégia para transmitir uma mensagem simples sobre

um determinado produto/serviço (ex. associar produtos de limpeza a mulheres; associar a condução de automóveis a homens) e que irá cativar mais facilmente a atenção da/o potencial consumidor/a.

9. A publicidade influencia a forma como concebemos os papéis sociais (modelos de comportamento) de mulher e de homem.

10. As questões de discriminação através do marketing e da publicidade são uma preocupação a nível nacional, europeu e internacional.

11. Hoje em dia já há igualdade de oportunidades entre mulheres e homens.

12. No geral, as pessoas conseguem analisar criticamente as mensagens transmitidas pelos *media*.

13. As questões de género estão amplamente divulgadas pela população em geral.

14. As pessoas, no geral, identificam a utilização de estereótipos de género (associados a padrões de comportamentos sociais de mulheres e de homens) na publicidade.

15. Não é pertinente dar formação à população em geral relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media*.

16. Os homens são mais críticos do que as mulheres relativamente às mensagens que são transmitidas pelos *media* no que concernem as questões de género (estereótipos, discriminação, etc.).

Considera que a utilização de uma publicidade sexista (que utiliza humor e/ou estereótipos e discrimina mulheres ou homens) pode condicionar a compra de um determinado produto/serviço? Selecciona a afirmação com que mais se identifica.

Não condiciona a compra do produto/serviço

Condiciona ligeiramente a compra, mas as pessoas acabam por comprar

As mulheres não compram o produto/serviço

Os homens não compram o produto/serviço

Ninguém compra o produto/serviço

Na sua formação acadêmica, a licenciatura que frequenta/frequentou contempla conteúdos relacionados com as questões de gênero?

_ Sim

_ Não

No que diz respeito o exercício de uma profissão relacionada com o marketing e com a publicidade, indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, de acordo com a seguinte escala: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo; 4 – Concordo totalmente

1. Mulheres e Homens têm o mesmo tipo de oportunidades.
2. Ao nível do salário, mulheres e homens auferem o mesmo montante monetário.
3. Há mais mulheres do que homens enquanto profissionais *marketeers*.
4. Há mais estudantes de Marketing do sexo masculino do que do sexo feminino.
5. O departamento criativo é maioritariamente composto por homens.
6. As mulheres não conseguem atingir cargos mais elevados porque são menos criativas e dispõem de menos capacidades/competências para criar uma publicidade atractiva.

Qual das seguintes afirmações melhor define o conceito de “igualdade de gênero”?

- a) Significa promover a igualdade de oportunidades a mulheres e a homens em todos os contextos das suas vidas, na esfera privada e na esfera pública, potenciando igualmente a sua conciliação.
- b) Significa, por um lado, que todos os seres humanos são livres de desenvolver as suas capacidades pessoais e de fazer opções (independentemente dos papéis atribuídos a homens e mulheres) e, por outro lado, que os diversos comportamentos, aspirações e necessidades de mulheres e homens são igualmente considerados e valorizados.
- c) Significa a luta pelos direitos humanos das mulheres em todo o mundo, mas, essencialmente, nos países em desenvolvimento.

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Entre os 17 e os 22 anos
- Entre os 23 e os 30 anos
- Entre os 31 e os 40 anos
- Entre os 40 e os 50 anos
- > de 50 anos

Qual a sua ocupação?

- Estudante de Licenciatura
- Profissional com funções ao nível da publicidade

Se é estudante de Licenciatura (1º Ciclo dos cursos: “Marketing” ou “Marketing e Publicidade” ou “Gestão de Marketing” ou “Gestão de Marketing e Publicidade”), indique o estabelecimento de ensino que frequenta.

- Escola Superior de Marketing e Publicidade
- Instituto Politécnico da Guarda (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
- Instituto Politécnico de Bragança (Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela)
- Instituto Politécnico de Leiria (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
- Instituto Politécnico de Santarém (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Santarém)
- Instituto Politécnico de Setúbal (Escola Superior de Ciências Empresariais)
- Instituto Politécnico de Viseu (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
- Instituto Politécnico do Porto (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto)
- Instituto Português de Administração de Marketing (Aveiro, Lisboa ou Porto)
- Instituto Superior da Maia
- Instituto Superior de Ciências Empresariais e de Turismo

- _ Instituto Superior de Comunicação Empresarial
- _ Instituto Superior de Gestão
- _ INUAF – Instituto Superior Dom Afonso III
- _ ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
- _ Universidade da Beira Interior
- _ Universidade de Aveiro (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro)
- _ Universidade do Algarve (Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro)
- _ Universidade do Minho
- _ Universidade Lusíada de Lisboa
- _ Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão
- _ Universidade Lusíada do Porto
- _ Outro estabelecimento [Qual?]

Se é profissional com funções ao nível da publicidade, indique o cargo que ocupa.

- _ Estagiário/a
- _ Departamento de Produção
- _ Departamento Criativo
- _ Departamento de Design
- _ Departamento de *Media*
- _ Outro Departamento [Qual?]
- _ Departamento de Arte
- _ Director/a de Produção
- _ Director/a Criativo/a
- _ Director/a de Arte
- _ Director/a de *Media*
- _ Outro cargo de Direcção [Qual?]

Rendimento que aufer

- _ < 500 €
- _ Entre 501€ e 1000€
- _ Entre 1001€ e 2000€
- _ > de 2001€

ANEXO II

Listagem das instituições de Ensino Superior contactadas

Escola Superior de Marketing e Publicidade
Instituto Politécnico da Guarda (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
Instituto Politécnico de Bragança (Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela)
Instituto Politécnico de Leiria (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
Instituto Politécnico de Santarém (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Santarém)
Instituto Politécnico de Setúbal (Escola Superior de Ciências Empresariais)
Instituto Politécnico de Viseu (Escola Superior de Tecnologia e Gestão)
Instituto Politécnico do Porto (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto)
Instituto Português de Administração de Marketing (Aveiro, Lisboa ou Porto)
Instituto Superior da Maia
Instituto Superior de Ciências Empresariais e de Turismo
Instituto Superior de Comunicação Empresarial
Instituto Superior de Gestão
INUAF – Instituto Superior Dom Afonso III
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
Universidade da Beira Interior
Universidade de Aveiro (Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro)
Universidade do Algarve (Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo de Faro)
Universidade do Minho
Universidade Lusíada de Lisboa
Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão
Universidade Lusíada do Porto

ANEXO III

Listagem das agências de Publicidade e Marketing contactadas

2 Riscos

9 – The Creative Shop

ACRISCARDOSO

Addiction – Brand Communication, Lda.

Addmore Publicidade, Lda.

ADVERTE - Agência de Publicidade e Inovação

Anazareth

Atelier do Sul

Backstage – MBC Group

BAR – Bomtempo, Anahory, Ralha

BBDO Portugal

BBZ

BEM - emotional business

Black Milk Media

Brand Team

Brandia Central

Brandkey

Caetsu Publicidade, SA

Can Do - Publicidade e Marketing

Celeuma

Clearspot – Publicidade e Marketing Integrado, Unip. Lda

Comon

Consultório – Consultores de Comunicação, Lda.

Cucurica

Cupido, Comunicação Beyond-The-Line, SA

DDB Lisboa

Designa

Desigual Comunicação

Digital Mind

Dossier – Comunicação e Imagem, Lda
Dot One
Draft Flow Lda
Draftfb
Duda Portugal
Effectivity, Unipessoal Lda.
Elec3city
Emotive
Éter
EURO RSCG
Exactamente
Excentric
Fischer Portugal
Fischer+Bus
FUEL
Get Communication Design
Go Creat
Grafe Publicidade, Lda.
Grey Group Portugal
Grupo GCI
HDG AÇORES
Iagora
Ideal Line – Marketing de Comunicação, Lda.
Ideias Com Peso
Interact / Normajeau
Interaction
IP Quatro
Label Brand Studio
Laranja Mecânica Publicidade, Lda.
Latitudes
Leo Burnett
Logicamente

Lowe Lisbon
McCann Erickson
Medula
Meio
Metacriações
MJC Portugal
MSTF Partners
New Impact
NOSSA
Ogilvy
Opal
Orange – Original Communication
Ponto Criativo
Proximity
Publical
PubliLógica
Ray Gun | Creativity Worldwide
Strat
Sumo
TBLOGWA
This is Pacifica
Tux&Gill
Two Arrows
United Studios – Design Digital e Comunicação, Lda.
UP
Vexo – Comunicação Integrada, Lda.
Volume
WEBRAND
Wilkins - publicidade
WIZ INTERACTIVE
WONDERLAND
WOP – the communication box

You Mix

YOUNG & RUBICAM