

APELO SEXUAL EM MARKETING E SEU IMPACTO EMOCIONAL*

*Luciana Parisotto¹ / Flavia Soria² / Kátia B. Guaragna³ / Margarida Rodriguez⁴
Matias Strassburger⁵ / Mônica H. Zunta⁶ / Sandra Fayet Lorenzon⁷ / Artur Vecchi⁸*

SEX APPEAL IN MARKETING AND ITS EMOTIONAL IMPACT

Resumo: O presente artigo tem como objetivo avaliar o impacto emocional do apelo sexual usado pelo marketing na mídia. Fez-se uma breve revisão bibliográfica sobre os princípios fundamentais do uso do apelo sexual no marketing e sobre seu impacto emocional na vida sexual das pessoas. Algumas considerações psicodinâmicas são discutidas.

Palavras-chave: Apelo sexual; marketing; impacto emocional.

319

Abstract: The present article aim to evaluate the emotional impact of sex appeal used by marketing in Media. A brief bibliographic revision about some fundamental principles of sex appeal in marketing and their emotional impact in people's sexual life is presented. Some psychodynamic considerations are discussed.

Keywords: Sex Appeal, marketing, emotional impact.

* Artigo apresentado no XVIII Ciclo de Avanços em Clínica Psiquiátrica da SPRS em 2005.

¹ Médica Psiquiatra. Mestre em Medicina. Coordenadora do Núcleo de Sexualidade da SPRS. e-mail: acadese@acadese.com.br

² Médica Ginecologista e Obstetra. e-mail: lma.mcs@terra.com.br

³ Médica Ginecologista e Obstetra. e-mail: katia.guaragna@terra.com.br

⁴ Médica Psiquiatra. Membro Efetivo da SPRS. e-mail: margarr@terra.com.br

⁵ Médico Psiquiatra. Membro Efetivo da SPRS, Membro Graduado da SPPA. e-mail: matias@terra.com.br

⁶ Médica Psiquiatra. Membro Efetivo da SPRS. e-mail: olivarzunta@terra.com.br

⁷ Médica Psiquiatra da Infância e da Adolescência. Mestre em Medicina. e-mail: sandra.lorenz@portoweb.com.br

⁸ Economista. Especialista em Marketing, Mestre em Administração de Empresas. e-mail: avecchi@portoweb.com.br

Introdução

Cada vez mais as diferentes disciplinas se interligam, oportunizando novas formas de encarar um mesmo tema. Em termos de sexualidade, pode-se compreendê-la, abordá-la e divulgá-la de várias formas diferentes, cada forma alinhada com sua própria razão de ser, com uma ética distinta e com o impacto desejado. Mas quando essas diferentes compreensões de mundo se fundem e se integram, facilitando uma visão mais holística dos fatos, é nesse exato ponto que se cria a oportunidade do exercício de cidadania mais efetivo e responsável, mais compromissado com a saúde, adaptação e evolução de nossa espécie.

O uso de conteúdo sexual pela mídia não é em absoluto novidade. Já no século XIX, observava-se o alto impacto nas vendas quando se associavam imagens sexuais impressas aos produtos comercializados (PORTER, 1971; REICHERT & RAMIRES, 2000).

Tal conhecimento passou a ser um diferencial competitivo no mercado, trazendo a área de marketing para junto do plano estratégico das empresas.

Desde então, o sexo associado a marcas nos anúncios publicitários tem sido foco de estudo das ciências sociais, com o intuito de se compreender como o sexo interfere no processo de comunicação e persuasão para vendas de idéias, produtos e serviços (REICHERT, 2002).

Algumas constatações relevantes relacionadas ao apelo sexual em marketing são citadas. As propagandas de cunho sexual têm algumas variações: nudez (geralmente feminina), comportamentos sexuais provocativos, beleza física e emprego de simbologias sexuais. A associação direta (congruência) e indireta de sexo com o produto tem sido correlacionada com aumento de atenção e motivação para compra (BELCH, HOLGERSON, BELCH, KOPPMAN, 1981; CHESTNUT, LACHANCE, LUBITZ, 1977; DUDLEY, 1999; REICHERT, HECKLER, JACKSON, 2001; RICHMOND, HARTMAN, 1982).

O *recall* da marca pode ser inibido de forma inversamente proporcional com o grau de nudez (efeito de distração) (BUSHMAN; BONACCI, 2002). Por último, as emoções associadas a um grau médio de imagens sexuais podem provocar mudança de comportamento e intenção de compra positiva. (CHESTNUT et al. 1977; GRAZER, KEESLING, 1995).

Comparando-se a vasta literatura científica com fins comerciais, observa-se uma carência de estudos sobre as repercussões emocionais dessa intensa

exposição ao sexo nos meios de comunicação de massa. Esse artigo então tem como objetivo avaliar o impacto emocional do apelo sexual usado pelo marketing na mídia. Fez-se uma breve revisão bibliográfica sobre os princípios fundamentais do uso do apelo sexual e sobre seu impacto emocional na vida sexual das pessoas. Algumas considerações psicodinâmicas são discutidas, abrindo-se espaço para reflexão multidisciplinar e para estímulo a novas pesquisas.

Princípios Fundamentais

Marketing engloba ações de *propaganda* e *publicidade*. Pode ser definido como “uma atividade humana dirigida a satisfazer *necessidades* e *desejos* através dos processos de trocas” (KOTLER, AMSTRONG, 2003, p. 3).

Publicidade e *Propaganda* são ações do marketing com divulgação nos meios de comunicação de massa, a saber: televisão aberta e fechada, internet, impressos e outdoors. *Publicidade* é a exposição à mídia de massa onde não se paga pela veiculação; *Propaganda* é marketing pago voltado para a massa. Tais ações buscam captar a atenção, o interesse e o desejo das pessoas para fins de “venda” de um produto, serviço ou ideal. Alinham-se a um *planejamento* e a *pesquisas* mercadológicas prévias.

Um produto terá um alto valor de mercado proporcionalmente à intensidade da necessidade e do desejo associada a ele. Nesse contexto, as necessidades sexuais passam a ter um alto score no ranking de vendas, dado que a motivação sexual sustenta as pulsões humanas.

Existem divergências importantes entre os termos *necessidade*, *desejo* e *demanda*, de acordo com a área científica. No referencial Psicanalítico, *necessidade* vem a ser o mínimo necessário para a sobrevivência física e psíquica; *desejo*, uma necessidade satisfeita com um *plus* de prazer e gozo. A *demanda* é “caracterizada pelo fato de a necessidade da satisfação dos desejos ser insaciável”, sendo o verdadeiro significado da demanda um pedido desesperado por reconhecimento e por amor, como forma de preencher um antigo e profundo vazio de origem narcisista (ZIMERMAN, 2001).

O uso de apelo sexual em marketing tem buscado respaldo científico na sociobiologia, com intuito de mover ações estratégicas para obtenção de resultados positivos nas campanhas de novos produtos. A compreensão do processo de atração sexual, das características que atraem homens e mulheres

e das estratégias que eles se utilizam para serem preferidos pelo sexo oposto torna-se fundamental. O que chama atenção de uma pessoa? O que ela aspira? O quanto ela estaria disposta a lutar ou pagar por algo? O quanto poderia mudar de idéia sobre a importância de determinadas marcas se associadas a imagens sexuais? De que realmente necessita e o que passou a desejar por influência?

Impacto emocional

Nas pesquisas de impacto emocional, buscam-se esclarecimentos dos efeitos positivos e negativos sobre o psiquismo humano conseqüentes à exposição ao sexo nos meios de comunicação de massa.

A televisão e outras mídias tornaram-se as principais fontes de educação sexual nos dias de hoje (STRASBURGER, 1989). O seu conteúdo passou a ser foco de interesse, pois a cultura divulgada proporciona diretrizes ou scripts (roteiros) para respostas sexuais *adequadas* ou *inadequadas*, e o indivíduo as aprende conseqüentemente (formatando seus padrões de resposta sexual). Como tal aprendizado pode basicamente resultar de conseqüências imediatas de determinados comportamentos (reforçadores negativos e positivos), pouco processamento cognitivo pode estar envolvido. Se uma imagem ou comportamento sexual me motiva, aprendo mesmo sem crítica sobre tal aprendizado (BANCROFT, 2002).

Esse processo é significativamente importante no que tange à faixa etária dos adolescentes, porque a quantidade de horas de exposição à mídia é significativa e principalmente porque a maioria dos jovens não tem referenciais adequados, tampouco experiência para criticar a cultura imposta. O que é visto, é lembrado como real e é evocado sem restrições (STRASBURGER, 1989).

A literatura científica tem demonstrado efeitos emocionais, tanto positivos como negativos, do uso de conteúdos sexuais na mídia. O impacto emocional positivo é facilmente observado e testado na área de saúde, como nas campanhas públicas de planejamento familiar e de prevenção à gravidez ou a doenças sexualmente transmissíveis (BANKOLE, 1999; BANKOLE, RODRIGUEZ & WESTOFF, 1996; KINCAID, 2000; STRUCKMAN-JOHNSON, STRUCKMAN, GILLILAN, AUSMAN, 1994; KELLER, BROWN, 2002; ALSTEAD, CAMPSMITH, HARTFIELD, GOLDBAUM, WOOD, 1999).

Os efeitos negativos estão mais correlacionados à iniciação sexual precoce e a suas respectivas consequências (VILLANI, 2001; BATCHELOR, KITZINGER, BURTNEY, 2004).

Alguns trabalhos científicos apontam também associação do uso de imagens sexuais com imagens de violência, sugerindo um aumento da agressividade (BUSHMAN, BONACCI, 2002; STRASBURGER, 1989; VILLANI, 2001).

Entretanto, a carência de estudos longitudinais sobre as influências da mídia e o comportamento sexual dos adolescentes não esclarece devidamente as relações de causalidade da sexualidade precoce.

Algumas considerações

“Foi carnal, eu vi e me encantei de imediato! Era preto com vermelho, justo no pé, feminino sabe? Procurei num shopping, noutro também, fui a umas quatro lojas e nada. Não conseguia prestar atenção no que meu noivo dizia. Estou só esperando ir à aula para ver se consigo descobrir a marca. Se eu comprar mais aquele tênis, eu vou me sentir uma deusa, capaz de fazer mil aulas de aeróbica. Vou ficar “saradésima” e aí, ter todos eles aos meus pés”.

323

No breve relato clínico acima, observa-se uma confusão sobre o que se deseja de fato: os sapatos, os homens ou os pais/cuidadores aos seus pés? *Mais* um par de tênis em busca de quê?

A demanda pelo consumo parece ter origens muito remotas. O desejo sexual por um parceiro implica em fantasias primitivas de *reunião* com cuidadores/objetos primários, busca que somente cessa com a resolução edípica (KERNBERG, 1995).

Atualmente, é inegável o aumento do individualismo e consumismo na sociedade. Cada vez mais as pessoas buscam satisfazer suas necessidades ou desejos de forma demandante, acelerada, com impulsividade e descontrole. O *princípio do prazer* predomina ao de *realidade*. Perante uma sociedade na qual a estrutura familiar tem sofrido déficits, e na qual a mãe trabalha fora, já que apenas o pai não dá mais conta de prover a quantidade e qualidade de ofertas de bens de consumo (que se tornam cada vez mais “necessários” na vida cotidiana), existe um crescente sentimento de solidão, abandono e vazio já no início da vida. As crianças ou permanecem muito tempo expostas à televisão e à internet ou são enviadas precocemente para escolas e creches para que essas, com suas equipes de professores e pedagogos, preencham esse