Profissionais discutem o erotismo em campanhas
Bruno Azevedo

O erotismo na publicidade brasileira vem diminuindo nos últimos anos. Segundo o publicitário Lula Viera, os anunciantes estão verificando que nem sempre ele é eficaz no alcance dos resultados. A afirmação foi feita no 1º Fórum de Marketing Erótico e Ética, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), realizado ontem.

"O mesmo consumidor que aceita o erotismo na propaganda de determinado produto, é capaz de rejeitá-lo em outra situação. Tudo depende da relação do produto com este recurso. Não há uma garantia de sucesso para quem recorre ao erotismo", comenta Vieira. Segundo ele, a utilização deste apelo tem diminuído em função dos grupos de pressão. As mulheres, ao contrário do que se pensa, não têm problema com isso. "Em comerciais de cerveja, por exemplo, elas até concordam com o uso dos apelos eróticos, desde que seja bem-humorado, sem machismo. Um erotismo de inclusão", reforça. Foi apresentada uma pesquisa realizada pela Globosat que analisou o perfil dos seus assinantes, em especial os que têm os canais Sexy Hot e For Man , de conteúdo homossexual. 15% dos clientes de TV paga no Brasil assinam pelo menos um canal de conteúdo erótico.

Das pessoas que declararam ter interesse em assistir este tipo de programação, um terço são mulheres. A prática disso é verificada na reformulação do Sexy Hot, que passou a usar uma linguagem menos explícita e alterou sua grade de programação. Com isso, o canal atingiu 70 mil assinantes, sendo mais da metade deles casais com filhos de até três anos de idade. A base de clientes que contrata os dois canais aumentou 21 vezes no último ano.

Segundo Marcos Cobra, chefe do departamento de marketing da FGV, o uso do erotismo na publicidade está atrelado ao desafio de transformar produtos em objetos de desejo.

Fonte: DCI, São Paulo, 31 maio 2006, Serviços, p. B2.