

Mercado erótico: um estudo acerca dos posicionamentos de marca.¹

Ivna Freire MARINHO²
Sabrina Mesquita dos SANTOS³
Claudio Henrique Nunes de SENA⁴
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Este trabalho consiste em um estudo relacionado ao mercado erótico, destacando o erotismo como estratégia de autopromoção. O objetivo principal foi realizar uma análise composta por três campanhas de três diferentes marcas do mercado erótico destacando as diferenças pautadas a partir de estudos realizados por Tom Reichert (2000) acerca das cinco formas de expressões sexuais na publicidade. Neste trabalho, também foram levados em consideração o teor sexual, a exposição corporal e outros fatores relevantes nas peças publicitárias que auxiliaram no destaque do posicionamento das empresas analisadas em relação às demais.

Palavras-chave: Erotismo; Pornografia; Posicionamento; Mercado erótico.

Introdução

A partir de uma observação realizada acerca do mercado publicitário, percebemos que uma das estratégias mais utilizadas para atrair e prender a atenção dos consumidores é a exploração corporal e o conteúdo erótico nas peças publicitárias. A dose de erotismo e de teor sexual não é apenas visto em produtos ou serviços pertencentes ao mercado erótico, este tema é encontrado no mercado global como forma de fácil atração e de autopromoção de determinadas marcas. O teor erótico, na maioria das campanhas, principalmente as pertencentes ao mercado erótico, é explorado de modo exagerado e abusivo. Por esse motivo, esse mercado acaba tendo que enfrentar sérios problemas não só com a questão da censura de suas peças, mas também com o nível de qualidade das campanhas apresentadas que, em grande parte das vezes, acabam por esquecer de transmitir ao consumidor a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: ivnamarinho@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: sabrinamsqt@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: claudiohns@gmail.com

mensagem principal da marca e de passar para ele o objetivo principal que o produto ou serviço deseja comunicar, isso ocorre, em diversos casos, devido a um posicionamento erotizado, visível pela abordagem exagerada em que o apelo sexual se sobrepõe às próprias características da marca divulgada.

Entretanto, durante a observação desse mercado em estudo, foram identificadas algumas marcas do mesmo seguimento das que exercem um posicionamento hiperbólico que, mesmo inseridas no mercado erótico, apresentam abordagens diferentes das demais. Foi a partir da descoberta dessas empresas de posicionamento mais leve que ficou clara a distinção de posturas, isso nos motivou a investigar melhor o caso dessas marcas e compará-las com outros deste mesmo mercado. Assim, foi decidido tomar como objeto de análise deste trabalho três campanhas de três marcas mundiais de produtos eróticos. As peças escolhidas para a análise foram das marcas *CondomShop.ch*, *Prime Condoms* e *Durex*, que obtiveram grande repercussão na imprensa e envolveram diversas mídias tanto *onlines* quanto impressas.

O erotismo

A palavra “erótico” vem do latim *Eroticu* que, derivou-se da palavra grega *Erotikós*⁵ cuja etimologia está ligada ao deus Eros, o deus do amor. Na história mitológica grega como na romana, Eros é considerado um cupido, sendo aquele que une os casais após atingi-los com suas flechas. Essas percepções, vindas do Mundo Antigo, até hoje são representações simbólicas do amor, da paixão e do desejo tanto carnal quanto sentimental. Com o passar do tempo, o erótico acabou sendo usado para representar o ato sexual e a sexualidade humana, mas poucos sabem que o termo tem significados muito mais complexos, como acrescenta Bataille “[...] a atividade sexual dos homens não é necessariamente erótica” (Bataille, 1987). Isso resume que, segundo Bataille, a atividade sexual humana envolve outras características e aspectos além do erotismo e, por outro lado, o erótico não se limita apenas às relações sexuais. De modo geral, tendemos a restringir o termo ao ato sexual e pensar em sexualidade apenas como sinônimo direto de erotismo.

Hoje, podemos definir o erótico, de acordo com Alexandrian (1993), como “[...] tudo o que torna a carne desejável, tudo o que a mostra em seu brilho ou em seu desabrochar,

⁵ De acordo com a definição encontrada em: <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/consultorio/qual-e-a-diferenca-entre-pornografia-e-erotismo/> Acesso em 5 de março de 2015.

tudo o que desperta uma impressão de saúde, de beleza, de jogo deleitável” (Alexandrian, 1993, p. 54). As palavras do autor se somam as de Bataille tendo que o erotismo envolve outras esferas da existência humana que exploram o desejo não somente a sexual.

O erotismo pode representar também, segundo Bataille (1987), “o desequilíbrio em que o próprio ser se põe conscientemente em questão. Em certo sentido, o ser se perde objetivamente, mas nesse momento o indivíduo identifica-se com o objeto que se perde” (Bataille, 1987). Assim, constatamos que o erotismo está sempre associado a uma determinada busca, seja física, emocional, social ou psicológica, onde nem sempre essa busca leva o indivíduo a algum lugar, muitas vezes, o erotismo conduz o sujeito a uma busca utópica.

A partir da reflexão sobre o erotismo, surgem dúvidas acerca da participação e relação da pornografia, já que estes dois conceitos são facilmente confundidos por serem, em vários casos, conhecidos como sinônimos.

A pornografia

Ao se referir ao gênero pornográfico, Paula Findlen (1999, p.32) comenta, a princípio, sobre a dificuldade em definir com clareza este conceito e distingui-lo, ela explica que “[...] é impossível estar inteiramente seguro sobre *o que é* definido *como* pornografia quando se escreve sua história”. A pesquisadora adverte para a complexidade encontrada pelos historiadores, principalmente sobre a relação entre o erótico e o pornográfico, almejando definir o conceito de pornografia como um fenômeno de mercado que está “relacionado com a persistência da cultura manuscrita, o impacto da atividade de impressão, a natureza da autoria, a difusão da alfabetização e o processo no qual as palavras e imagens circulavam” (FINDLEN, 1999, p. 32).

A palavra pornografia, etimologicamente, é formada pela junção de *pornus*, termo referente à prostituição e *grapho*, que está ligado a grafia ou escrita⁶. A palavra *pornus* está relacionada a uma outra chamada, *pernêmi*, que significa vender ou exportar e ambas as palavras pertencem à mesma família de *porneuô*, palavra que se refere a “prostituir” ou “viver de prostituição”. Assim, com a junção desses termos. foi possível chegar à construção de sentido de que a pornografia pode ser considerada como a “escrita do

⁶ De acordo com a definição encontrada em: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/origem-da-palavra-pornografia/4370> Acesso em 5 de março de 2015.

mercado do sexo”. Atualmente, o pornográfico é caracterizado neste sentido, como uma indústria do desejo que tem por objetivo principal o comércio e o lucro. A partir dessa visão comercial, a pornografia passa a ser um objeto que pode proporcionar ao sujeito momentos de prazer. Assim, ela ganha cada vez mais valor, tornando-se de grande importância para o mercado atual e sendo mais frequentemente usada como estratégia de venda.

De acordo com o apelo visual e artístico é que o erotismo deve ter começado a se diferenciar da pornografia, dependendo da forma como ele é apresentado, pode ser considerado, aos olhos de uma sociedade, como algo belo ou feio, agradável ou desagradável e também pode ser medido o grau de explicitude da cena erótica. Dessa forma, os conceitos podem ser mais facilmente diferenciados pelo “grau de explicitação” como afirma Sebastião Andrade:

Uma das diferenças mais comuns diz respeito ao "teor" mais nobre do erotismo, em contraposição com o caráter "vulgar" da pornografia. O que confere esse grau de nobreza ao erotismo é o fato dele não se vincular diretamente ao sexo, enquanto que a pornografia encontra no sexo e na sexualidade seu espaço privilegiado. Dessa forma, o erotismo estaria mais próximo do sexo implícito, portanto aceitável, e a pornografia do sexo obsceno, direto, explícito e comercializável. Porém, distinções desta natureza podem nos conduzir a práticas preconceituosas. Afinal de contas, erótico ou pornográfico, depende dos contextos histórico, cultural ou moral onde esses fenômenos estão inseridos (ANDRADE, 2009, p. 02).

Para deixar clara a diferença entre os termos, deve ser levado em consideração não somente o “grau de explicitação” de cada um, mas também deve ser levado em conta os contextos históricos, culturais e morais de cada sociedade e de cada época na qual o determinado conteúdo erótico está inserido e sendo analisado.

Conforme a legislação brasileira, em decreto de 1970, “a pornografia é compreendida como qualquer publicação ou exteriorização contrária à moral e aos bons costumes e que explore a sexualidade.” (BRANCO, 1984, p.21). A partir disso, surgem dúvidas sobre o limite da exploração da sexualidade e o que é considerado contrário e o que está à favor da moral e dos bons costumes. Castello Branco (1984) responde a estas questões:

São, portanto, perigosas e parciais quaisquer tentativas de compreensão e análise da pornografia que não contextualizem o fenômeno, ou seja, que não considerem os valores, as ideias e as normas de conduta em vigor no grupo social e no momento histórico em que determinada obra ou determinado comportamento foram considerados pornográficos (BRANCO, 1984, p. 18).

Já que a pornografia está relacionada à ética e moral de determinadas sociedades, isto é, de acordo com os seus valores, tempos e espaços relativos, as tentativas de entender seu exato significado acaba se tornando arriscado, visto que uma sociedade sofre grandes mudanças e o que ontem era considerado impróprio ou pornográfico, hoje pode ser considerado “normal” para a realidade de uma nova cultura.

O erotismo na publicidade

Uma peça publicitária precisa vencer a disputa por atenção entre as outras peças em um jornal, comercial de *TV* ou diversos *outdoors* espalhados pela cidade. Uma propaganda necessita se vender ao consumidor antes mesmo de vender o produto ou serviço que anuncia. Considerando essas exigências do mercado, como aponta Rosa Lúcia Coimbra (2009), a publicidade teve que evoluir, cada vez mais, criando uma comunicação pautada pela sedução nos níveis linguístico, pictórico e musical para desenvolver uma linguagem sexual própria. E assim, os anúncios, *VTs* e outras peças publicitárias foram se fazendo cada vez mais sedutores tanto no campo verbal quanto no não verbal. Essa linguagem não deixou espaço para que o estilo e a qualidade das campanhas fossem suficientes para garantir o sucesso da comunicação de uma marca, fazendo-se necessária a utilização da linguagem da sedução. Essa afirmação apoia-se nas palavras de Safatle (2008) citadas abaixo:

O mundo do consumo pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo, pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura do gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para ser mais preciso, ele precisa da instauração daquilo que Jacques Lacan chama de um “mercado do gozo”, gozo disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria (SAFATLE, 2008, p.126).

Depois de instituída uma linguagem de sedução no discurso publicitário, esse passou a apelar constantemente para a atração do público, fazendo-o de forma mais apelativa e exagerada, utilizando os atributos da sexualidade por meio de um imagético cada vez mais erotizado. Desse modo, a exploração do corpo nu vai se tornando um elemento “natural” no cotidiano do consumidor e no texto publicitário. A publicidade tem utilizado o discurso erótico na grande maioria de suas propagandas para atingir o imaginário dos consumidores, associando esse discurso à situações de desejos e fantasias de cada indivíduo, consequência

da conquista, aquisição e compra de determinado produto ou serviço oferecido. Com base nisso, o erótico se tornou um instrumento tanto de comunicação, como de persuasão.

A maioria das marcas do mercado em geral usam o exagero como recurso de divulgação e autopromoção, o exemplo claro de posicionamento exagerado é a marca de *fast-foods McDonalds* que destaca as características positivas de seus produtos e, em muitos casos, isso é feito de forma pouco realista. As fotografias dos produtos visivelmente não correspondem à realidade, causando decepção nos consumidores e, conseqüentemente, trazendo grande repercussão negativa na mídia. Com a fama de “mentirosa”, a própria marca publicou um texto publicitário em defesa das imagens produzidas e criticadas por muitos consumidores. A comparação entre o produto vendido nas lojas e o divulgado em suas campanhas foi feita pela própria marca em um vídeo mostrando como é realizado o processo de criação do foto-produto.



Figura 1. Comparação entre o sanduíche de lanchonete e o usado nas campanhas.

A postura hiperbólica também é vista nos mais diversos produtos, fazendo parte de campanhas que utilizam o erotismo e o excesso dele como estratégia de divulgação. Muitas marcas que vendem produtos ou serviços que não tem relação direta com o erótico ou sensual utilizam esses atributos ao seu favor. Um exemplo dessas empresas é a *Tom Ford*. O caso da grife de roupas, calçados e acessórios, que tem um posicionamento bastante erotizado e que no lançamento de sua primeira fragrância masculina abusou do teor erótico.



Figura 2. Peças da campanha da grife *Tom Ford* para sua fragrância masculina.

Os anúncios chocaram o público e foram rapidamente retirados de circulação, mas as peças foram vistas em *sites* e *blogs* do mundo todo. Alguns telespectadores acreditam que a campanha foi bem feita e que poderia continuar circulando na imprensa, sendo considerado um “anúncio de pornografia leve”.

O caso seguinte representa bem um modelo de posicionamento exagerado no mercado erótico, a campanha chama-se “*Gifts*”, que em inglês significa “presentes”, da marca de camisinhas *Camaleon Condoms*. As peças trazem sugestões de posições sexuais que se somam ao *slogan* “*surprise*”, que significa surpresa, literalmente, surpreendendo o público com homens nus oferecendo “presentes”, que, na verdade, são representações de seus órgãos sexuais. Criada pela agência CraveroLanis em 2009, pode ser vista abaixo:



Figura 3. Peças da campanha “*Gifts*” da marca *Camaleon Condoms*.

Uma propaganda procura atingir, de várias formas, seu público-alvo, não importa qual estratégia deva ser utilizada. Na busca de prender esse público-alvo, um dos artifícios mais usados é o apelo sexual e, quando são produtos do mercado erótico, o uso do apelo sexual torna-se quase inevitável. Como no caso de marcas de camisinhas, motéis, *lingeries* e entre outros produtos. Com o estudo de caso de algumas marcas buscamos mostrar que

existem outras formas de se posicionar que, embora também pertencente ao mercado erótico, adotam posturas mais suaves e discretas.

Metodologia

O mercado erótico comumente explora de forma exagerada e abusiva a nudez corporal. Com o objetivo de conhecer marcas que exploram outras formas de divulgação de seus produtos e serviços que podem ser usadas como estratégia de marketing ou meio de autopromoção, realizou-se uma investigação caracterizada como estudo de caso baseada nas cinco formas de expressão sexual de Tom Reichert (2000), sendo a nudez corporal apenas uma de outras quatro maneiras de chamar e prender a atenção do consumidor na publicidade através do sexo.

“O estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planejamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.” (Yin, 2001 apud Ventura, 2007)

Tom Reichert (2000) considera a nudez como a primeira das expressões, a segunda é o comportamento erotizado que está baseado na forma de agir dos modelos em cena, seja em um ensaio fotográfico ou em um comercial de televisão, qualquer cena de insinuação, flerte e interação erotizadas que são representadas nas propagandas. Esta é a forma mais utilizada, frequente e também a mais apelativa. A terceira são os contextos e as técnicas de gravação constituídos de elementos e/ou ações que contribuem para a erotização dos cenários nas campanhas, como um “jogo de câmeras” sugestivo ou um comercial gravado em um motel ou cenário que faça referência ao ato sexual. A quarta forma de expressão são as referências sexuais que estão ligadas ao sexo por insinuarem o ato sexual por meio de formas verbais e/ou não verbais, como o uso de mensagens de duplo sentido. A última forma de expressão erótica, segundo o autor, são as mensagens subliminares que atingem o inconsciente do consumidor, usando formas físicas ou verbais que remetem a partes íntimas do corpo ou fazem alusão ao ato sexual.

A utilização de recursos visuais como a exploração do corpo, mensagens subliminares ou de duplo sentido para construir a imagem de uma empresa e de seus consumidores é uma atitude que vem sendo tomada cada vez mais frequente, principalmente

no mercado erótico. Um trecho de uma matéria realizada por Maria Alves (2009) para a Revista Brasileira de Sexualidade Humana acrescenta que:

“Partimos da premissa que o consumo e a indústria cultural, juntamente com o desenvolvimento da mídia e por intermédio das diversas formas de publicidade e propaganda, vêm fazendo uso, principalmente, de recursos visuais, de mensagens subliminares e de estratégias de marketing para demarcar a desconstrução de antigos e a construção de novos valores morais, étnicos e estéticos que se materializam em práticas sociais flexíveis e plásticas, cuja efemeridade às vezes provoca perplexidade até nos mais jovens, que, sem entenderem o porquê e o como, são lançados a mil e uma armadilhas travestidas de *slogans* "libertários" que os faz presas fáceis do consumismo desenfreado que ora vivenciamos” (Revista Brasileira de Sexualidade Humana, Vol. 20, 2009, p. 173-177).

O consumo constrói em seus consumidores valores e padrões morais, étnicos e estéticos de diversas formas e com a ajuda de recursos visuais como as comentadas anteriormente, destacando as mensagens subliminares já que influenciam o sujeito sem que ele perceba, e se materializam nas práticas sociais desse indivíduo em sociedade, podendo acarretar um consumo compulsivo e desenfreado.

Análise

O produto erotizado é em grande parte vezes mais desejável e atrativo para os consumidores, por isso, este é um artifício já bastante empregado no mercado publicitário, tanto que poucas marcas se destacam e se diferenciam dentre a maioria por não necessitarem do impacto visual e do exagero sexual para se promover. Em grande parte das vezes, a criatividade de uma peça e a ideia passada por ela para o consumidor já são suficientes para capturá-lo, e é pensando dessa forma que empresas ganham mais destaque e espaço no mercado erótico e global atual.

A primeira campanha da análise é “*Don't be stupid*”, não seja estúpido, do *site Condomshop.ch*. As peças são bem-humoradas e criativas, mostrando homens completamente nus, mas não representados de forma vulgar, em situações onde não deveriam estar “desprotegidos” como em uma manipulação de produtos químicos pesados, apagar um incêndio ou estar em uma operação policial.



Figura 4. Peças da campanha “Don’t be stupid” do site *Condomshop.ch*.

As peças não mostram em momento algum cenas de sexo nem fazem alusão a nenhum tipo de ato sexual ou fazem referência ao produto erótico como é comumente visto em outras marcas. A mensagem da campanha é clara e passada de forma leve e bem-humorada é vista com bons olhos pelo telespectador, não tornando como regra a venda de produtos, como lubrificantes e camisinhas, ser vulgar, exagerada ou precisar estar relacionado a algum apelo sexual.

A segunda campanha analisada foi a “*Hardcore pleasure*”, prazer *hardcore*, para o lançamento das camisinhas que proporcionam “força extra” aos homens na hora do sexo. Nos três anúncios são mostrados um *viking*, um gladiador e um samurai, remetendo ao poder e força masculinos que uma camisinha *Prime* pode oferecer. As peças criadas em 2012 pela TBWA Buenos Aires podem ser vistas abaixo:



Figura 5. Peças da campanha “*Hardcore pleasure*” da marca *Prime Condoms*.

A terceira campanha que chamou bastante atenção para essa análise pela sua ousadia e criatividade foi criada pela McCann-Erickson em 2006 e chamava-se “*Enjoy the other side*”, aproveite o outro lado. As peças foram desenvolvidas para o lançamento da linha de lubrificantes da *Durex Condoms* e mostra como a abordagem de venda e divulgação de produtos eróticos pode ser diferente e não abusiva. As três peças mostram uma maneira criativa de se comunicar e transmitir a mensagem dos produtos sem mostrar-se explícito, agressivo ou vulgar.



Figura 6. Peças da campanha “*Enjoy the other side*” da marca *Durex*.

As cinco expressões eróticas na publicidade (Tom Reichert)

Partindo dos estudos de Tom Reichert (2000), foram discutidas as cinco formas de expressões eróticas apontadas por ele em cada campanha analisada, buscando perceber como essas expressões se materializaram nas peças das três marcas em estudo.

1. A exposição corporal

A nudez corporal aparece em apenas uma das três campanhas das três marcas analisadas, sendo que a única que expoe o corpo nu, o faz de forma sutil não fazendo referência ao ato sexual e é retratada de maneira bem-humorada. Nenhuma das outras duas marcas precisou desse atributo para se expressar ou se autopromover. Isso comprova que é possível fazer este tipo de publicidade, de forma inteligente, sem apelar para uma postura exagerada tão comum à maioria das peças deste mercado.

2. O comportamento erotizado dos modelos

Essa forma de expressão, como a anterior, é comum à grande maioria das peças de cunho erótico. Entretanto, nas peças analisadas, não nos deparamos com modelos em *performance* erotizada. A ausência de comportamentos erotizados evita problemas com a censura e com o alcance de público-alvo indevido. A ausência desta forma contribui para que os anúncios não seja vulgar ou agressivo. Ainda vale lembrar que, por ser esta a estratégia mais utilizada e também a mais apelativa, e muito comumente usada nos anúncios eróticos, as marcas ganham ainda mais destaque por fazerem a diferença no mercado erótico e na publicidade ao evitar imagens de modelos erotizados. Enquanto a maioria das marcas eróticas dá ênfase a este tipo de estratégia, as empresas deste estudo optam por descartá-la.

3. Os contextos e técnicas de gravação

Nenhum dos ambientes nos quais foram montadas as “cenas” das campanhas apresentam teor erótico ou fazem alguma ligação direta ao ato sexual. Na verdade, os contextos apresentam ausência de cenários erotizados. O ângulo das fotografias e *layouts* também não fazem sugestão erótica, a não ser a leve referência que podemos fazer das fotos das calças dos modelos na campanha da *Prime Condoms*. As marcas se destacam pela

criatividade, em vez do apelo sexual explícito, ganhando em discrição quando enfoca o erótico por outros ângulos e criando metáforas visuais muito ousadas, porém discretas.

4. As referências sexuais

Essa forma de expressão sexual é encontrada em todas as campanhas e é caracterizada por sugerir ou insinuar o sexo de forma verbal ou não verbal. Na primeira campanha é simbolizado pelo homem “desprotegido”, na segunda campanha pelos personagens saindo da calça com zíper aberto e na terceira com os móveis virados de costas. Essas são formas não verbais que estimulam a prática do sexo sem camisinha, do sexo duradouro e do sexo anal respectivamente., porém de maneira muito sutil.

5. As mensagens subliminares

Acreditamos que esta última forma de expressão sexual é única encontrada em quase todas as peças das três campanhas analisadas, pois percebemos algo que pode sugerir o ato sexual como o homem forte saindo da calça e móveis virados de costas. O que há também, em farta escala, nas peças é muita sugestão, muita insinuação, muita ambiguidade e mais alguns recursos usados para envolver o consumidor.

Considerações finais

A partir da análise de três campanhas de produtos eróticos das marcas *Condomshop.ch*, *Prime Condoms* e *Durex Condoms*, o objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre o posicionamento de algumas empresas pertencentes ao mercado erótico, cujas campanhas deste mercado são, na maioria das vezes, exageradamente erotizadas e feitas, na maioria das vezes, de forma agressiva e vulgar. O posicionamento das peças analisadas é contrário ao da maioria e, por este motivo, é possível afirmar que tratam-se de uma exceção no que diz respeito ao teor erótico dos seus anúncios, já que o exagero de erotismo é comum à grande parte das outras marcas.

Foi realizado um estudo de caso baseado no modelo de análise de Tom Reichert (2000) para as cinco formas de expressões eróticas na publicidade. A análise dos elementos verbais e não verbais contribuíram para o destaque das marcas estudadas por exercerem posturas diferentes das demais pertencentes ao mercado erótico mundial, mostrando que

não precisam se posicionar de maneira vulgar e/ou agressiva para passar suas mensagens e vender seus produtos e/ou serviços. Mesmo com o pequeno número de peças, chegamos a conclusão que o teor de erotismo pode e deve ser dosado com cuidado para não prejudicar a imagem das marcas, suas vendas e ainda evite problemas de censura ou quando o anúncio atinge o público-alvo inadequado. Segundo Reichert (2000), o teor erótico pode influenciar não somente o comportamento dos indivíduos como também suas decisões de compra.

Buscamos com este trabalho, mostrar que a publicidade do mercado erótico não precisa, necessariamente, ser literal e visivelmente erotizada. Foi possível observar também que marcas, como a *Condomshop.ch*, a *Prime Condoms* e a *Durex Condoms*, que se opõem ao posicionamento exagerado e agressivo da maioria, destacam-se pela criatividade e qualidade das peças e, em vários casos, fidelizarem até mais clientes através de campanhas divertidas, criativas e bem-humoradas.

Referências bibliográficas

- ALEXANDRIAN, S. **História da Literatura Erótica**. Rio de Janeiro. Rocco. 1993.
- ANDRADE, S. 2009 <http://www.antropologia.com.br/entr/entr50.htm> Acesso em: 22 de mai.
- BATAILLE, G. **O erotismo**. Porto Alegre, RS. L&PM, 1987.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo. Debates. 2002.
- BRANCO, L. C. **O que é erotismo**. São Paulo. Brasiliense. 1984.
- BRUNS, M. A. T. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**. Vol 20, n.1, p 173 a 177. 2009.
- COIMBRA, R. L. **O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas**. in: ESPM. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 3. 2006
- FINDLEN, P. **O sentido político e cultural**. Op. cit.. <<http://falacultura.com/poemas-eroticos-aretino/>>. Acessado em 08 de maio, às 21 horas.
- REICHERT, T.; RAMIREZ, A. **Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: a Grounded Theory Investigation**. Provo, UT : Association for Consumer Research, 2000.
- SAFATLE, V. **Cinismo e falência da crítica**. São Paulo. Boitempo. 2008.
- VENTURA, M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Rio de Janeiro. 2007.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- <<http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=4787>> Acessado em 08 de maio, às 21 horas.