

As Diversas Representações Do Sexo Como Recursos Para Construção Da Personalidade De Marca¹

Isaac Matheus Santos BATISTA²

José Augusto RIBAS³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

RESUMO

Desde os primórdios da publicidade moderna, o sexo tem sido usado como apelo publicitário para os mais diversos tipos de produtos e serviços. Essa pesquisa tem o objetivo de conferir como determinadas representações do sexo, em detrimento às outras, auxiliam a construir e reforçar a personalidade de marca de grandes companhias de moda. Por meio de uma análise semiótica de matriz barthesiana sobre alguns anúncios publicitários, entendemos que, para além de apenas chamar a atenção dos observadores por meio da nudez, o apelo sexual, em suas diversas representações, tem sido empregado para individualizar e diferenciar as empresas, dotando-as de uma personalidade de marca específica, a qual é expressa através do sexo.

PALAVRAS-CHAVE: sexo; publicidade; personalidade de marca; moda.

Introdução

O sexo, entendido aqui pelos comportamentos e relações sexuais e não pela diferenciação biológica entre macho e fêmea, tem sido usado como apelo persuasivo para venda de produtos e serviços desde os primórdios da publicidade moderna, nas últimas décadas do século XIX (O'BARR, 2011).

Apesar de estarem sendo utilizadas há muito tempo, investigações aprofundadas sobre os efeitos das publicidades com apelos sexuais sobre os consumidores só começaram a existir por volta da década de 1950 (DUDLEY, 1999 apud PETROLL, ROSSI, 2008). Vários estudos que temos hoje sobre esse assunto utilizaram em seus processos de pesquisa, muitas vezes, imagens com diferentes graus de nudez,

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Graduando do curso de design da Universidade Federal de Pernambuco, aluno pesquisador voluntário no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, o qual é gerido pelo Conselho Nacional de Pesquisas. E-mail: isaacmsbatista@gmail.com

³ Graduando do curso de design da Universidade Federal de Pernambuco, aluno pesquisador voluntário no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, o qual é gerido pelo Conselho Nacional de Pesquisas. E-mail: augusto.ribas36@gmail.com

principalmente feminina, ao reconhecerem que “a nudez é, de longe, o tipo de apelo sexual mais utilizado nas publicidades” (PETROLL, ROSSI, 2008, p. 3. REICHERT, 2003.).

Por meio das reações dos observadores acerca dessas imagens, que vão de pessoas vestidas recatadamente até à nudez total, ficou-se sabendo que o apelo sexual, segundo o processamento da propaganda, tem a serventia de cativar a atenção do observador e fazer com que ele se lembre das imagens sexuais que viu, porém, esse conjunto imagético bloqueia a lembrança da marca e da mensagem que pretendia ser transmitida além do apelo sexual. Sobre as respostas emocionais, se tem percebido que as atitudes de consumidores em relação à marca se tornam menos favoráveis quanto maior for o apelo sexual. Com relação ao nível comportamental, de um ponto de vista heteronormativo, descobriu-se que os apelos sexuais que mostram pessoas do sexo oposto ao do observador aumentam a intenção de compra, embora essa intenção diminua em ambos os sexos de acordo com o aumento do grau de explicitude (PETROLL, DAMACENA, 2012. PETROLL, ROSSI, 2008. MOTTA, PLÁ, 1994).

Por causa desses resultados, muitos estudiosos aconselham aos publicitários que moderem, ou mesmo excluam, o uso de apelos sexuais em campanhas publicitárias, visto que eles poderiam afetar negativamente a imagem da marca anunciada na mente do público. Contudo, o uso de imagens que exploram o sexo continua com toda a força, mesmo por companhias que estão há muito tempo no mercado e que tem um nome muito forte, além de rendimentos altos e crescentes.

Entretanto, percebe-se, não uma falha, mas um vácuo nessas pesquisas, pois elas se baseiam apenas nos níveis de nudez apresentados nas publicidades, quando, na realidade, o sexo pode ser representado, percebido e sentido de várias maneiras diferentes e, assim, ser classificado de outras formas que não aquelas baseadas simplesmente no corpo recatadamente vestido, ou com “roupas sugestivas, ou parcialmente reveladoras ou nu completo” (SOLEY, REYDE, 1988 apud REICHERT, 2003, p. 16, tradução nossa).

Assim, frente a esse problema de pesquisa, nosso estudo visa compreender como a escolha de determinadas representações do sexo, em detrimento às outras, em anúncios publicitários de marcas de moda, reforçam e constroem a personalidade de marca dessas companhias. Uma vez que construir personalidade de marca é um dos principais objetivos da publicidade (LIPOVETSKY, 2009).

Para isso, resgatamos quatro peças publicitárias, que compõem uma amostragem não probabilística e intencional, visto que a escolha das imagens se deu de forma proposital, por julgarmos serem as mais representativas do conjunto total mais amplo (SILVA, 2009, p. 92. MARCONI, LAKATOS, 2006). Escolhemos anúncios cujo apelo sexual era perceptível, as quais pertencem a grandes marcas de moda, que estão há muitos anos no mercado e possuem altos faturamentos, a saber: Diesel, Gucci, Dolce & Gabbana e Dior. A escolha por um foco sobre marcas de moda se deu, pois, segundo Miranda (2008), os produtos de moda ligados às roupas e acessórios tem um grande nível de personalização, variabilidade e visibilidade, causando um alto envolvimento simbólico e se tornando uma extensão do próprio eu da pessoa que os utiliza, de modo que, por meio das publicidades que anunciam esses produtos, seria mais viável chegar ao objetivo de apontar os significados que as diferentes representações do sexo evocam e que vão servir para a construção da personalidade de marca.

Diante disso, com relação ao nosso foco de interesse, esta pesquisa é qualitativa, visto que tem como objetivo a interpretação e atribuição de significado ao fenômeno observado, não se detendo sobre sua periodicidade (MARCONI, LAKATOS, 2006). Como ferramenta conceitual de pesquisa, utilizamos o método de análise semiótica de imagens (PENN, 2002), segundo o qual devemos seguir alguns passos para realização da análise: (1) escolher um material para investigação; (2) descrever os elementos que constituem o objeto de estudo; (3) inferir conotações a partir dos elementos descritos cotejados com os significados que estruturam a narrativa da imagem e os contextos sociais e históricos que permeiam a obra; (4) concluir a análise e conferir se todos os elementos foram interpretados em suas inter-relações; (5) criar uma forma de apresentação dos resultados obtidos, como por meio de tabelas ou textos.

Fundamentação Teórica

Com o desenvolvimento tecnológico, há, cada vez mais, uma standardização dos bens que são produzidos industrialmente, de modo que, hoje, encontramos facilmente muitos objetos com funções práticas semelhantes e que podem, igualmente, suprir nossas necessidades de uso de maneira satisfatória. Tal realidade aliada à forte competição entre as empresas, as leva a investir grande capital em publicidade, para tornar suas marcas e

produtos conhecidos, buscando gerar, assim, o estímulo de consumo no público que pretende atingir (LIPOVETSKY, 2009).

Nesse panorama, de standardização industrial e alta competição, as empresas passam a querer menos evidenciar apenas os aspectos práticos de seus produtos por meio de uma abordagem publicitária que tenta convencer através de fatos e/ou argumentos racionais, e passa a se lançar para e pela abordagem da sedução, que atrai por meio da emoção, do desejo, da fantasia, do espetáculo, destacando o mundo simbólico ao qual o uso dos artefatos é uma porta de acesso.

É nesse contexto em que a publicidade vai tentar transformar os objetos em espécies de celebridades, ao constantemente tentarem construir uma personalidade de marca, dotando-a de “um estilo e um caráter”, tornando-as “marcas pessoas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Entendemos aqui que personalidade de marca diz respeito à todas as características às quais uma marca está associada e que podem ser descritas em termos que se aplicam à humanos, como os “termos demográficos (idade, sexo, classe social e raça), de estilos de vida (atividades, interesses e opiniões), ou de características da personalidade humana (como extroversão, afabilidade e confiabilidade)” (AAKER, 2007, p. 142. KOTLER, PFOERTSCH, 2008)

Muitos fatores influenciam a construção da personalidade de marca, tanto fatores relacionados ao produto vendido, como a embalagem, os preços ou os atributos físicos, quanto os fatores não-relacionados ao produto, como as celebridades endossadoras, o estilo publicitário, os símbolos, e o país de origem da companhia (AAKER, 2007).

Vários estudiosos propõem que os anúncios que são criados para comercializar os produtos de uma empresa devem ser construídos tendo como base os significados de personalidade de marca que se deseja transmitir. As pessoas, então, ao se identificarem ou se projetarem nos significados expressos por meio dessas imagens, poderão ser estimuladas à adotarem as práticas e produtos anunciados para construírem suas próprias identidades no meio social em que vivem, fazendo com que a personalidade de marca de fato se efetive (AAKER, 2007. MIRANDA, 2008. LIPOVESTSKY, 2009).

Nesses anúncios, um dos recursos mais utilizados para gerar a intenção de compra é o apelo sexual, o qual tem sido evocado sem trégua desde o início da publicidade moderna, em fins do século XIX.

Apelos sexuais são apelos persuasivos que contêm informações sexuais integradas na mensagem como um todo. Sendo informação sexual definida como qualquer representação que retrata ou sugere interesses, comportamentos ou motivações sexuais, a qual é frequentemente integrada nas publicidades por meio de imagens ou elementos verbais, ou ambos (REICHERT, 2003, p. 13, tradução nossa).

Reichert (2003) pontua e define alguns dos tipos de informação sexual nas publicidades. São eles: nudez, comportamento sexual, atratividade física, referências sexuais e embutidos sexuais.

A nudez, percebida como a mais comum representação do sexo em anúncios e a mais utilizada nas pesquisas sobre sexo na publicidade, é baseada na percepção de diferentes níveis de exposição do corpo, desde um modelo usando uma roupa recatada até o nu completo. Comportamento sexual acontece ao usar um ou mais modelos na publicidade em comportamentos sugestivos, como olhares provocativos e beijos, até algo mais explícito, como a cópula. Atratividade física diz respeito à beleza facial e corporal que os modelos retratados no anúncio possuem, pois “não há dúvidas que há uma ligação entre a atratividade física e o interesse sexual” (REICHERT, 2003, p. 22, tradução nossa). Referências sexuais são elementos verbais ou não verbais que são usados de forma sutil para provocar pensamentos relacionados ao sexo, como mensagens de duplo sentido e insinuações. Além disso, as referências sexuais também englobam os outros componentes do anúncio, fora os modelos, que ajudam a construir e reforçar a informação sexual, como cenário, iluminação, música de fundo, entre outros. Embutidos sexuais “são frequentemente referidos como mensagens subliminares e, por definição, são representações sexuais projetadas para serem percebidas subconscientemente (REICHERT, 2003, p. 24, tradução nossa).

Assim, entendemos que, se toda imagem criada para anunciar um produto deve ter como base a personalidade de marca da empresa que a vende, logo, da mesma forma, o modo como o sexo está representado nesses anúncios deveria expressar as qualidades que a marca possui ou quer passar a possuir, para além de simplesmente atrair atenção ou prometer aos seus clientes que serão mais sedutores ou terão relações sexuais mais proveitosas (REICHERT, 2003).

A partir dessa premissa, visamos analisar alguns anúncios de marcas de moda onde o apelo sexual era perceptível, conforme as orientações sobre informação sexuais já

apresentadas, para compreender como as representações do sexo evocam significados que ajudam na construção e manutenção da personalidade da marca anunciante.

Anúncio Diesel – 1994

Inaugurada em 1978, a marca italiana Diesel surgiu numa época em que grandes companhias de roupas feitas de jeans já se tornavam tradicionais, como a Levi's e a Lee. Para enfrentar essas grandes concorrentes e se destacar, também, de outras marcas que abriram suas portas na mesma época, a Diesel “apostou em um posicionamento de mercado que a diferenciasse enquanto uma marca jovem, voltada para um público que também almejava ter espaço em meio à tradição” (BRACCHI, 2014).

Uma das mais famosas campanhas da Diesel foi feita em 1994 pelo fotógrafo David LaChapelle (Figura 1).

Figura 1. Anúncio da marca Diesel, publicado em 1994



Fonte: BRACCHI, 2014.

Essa peça publicitária faz alusão à fotografia conhecida como “o beijo da Time Square”, feita em 1945 por Eisenstaedt, que retrata um beijo entre um marinheiro que volta da Segunda Guerra Mundial e uma enfermeira. Entretanto, LaChapelle altera o modo como o beijo é retratado e passa a representar um romance homossexual.

A ambientação do anúncio da Diesel é uma crítica à visibilidade gay americana em meio a um cenário cristão e conservador. Existe um jogo entre os valores ocidentais tradicionais e o beijo homoafetivo que se encontra em primeiro plano, na lateral da imagem. O patriotismo é percebido através da comemoração da vitória que é sentida como sido conquistada por cada um dos cidadãos americanos. A religião cristã é retratada através da placa com os dizeres “Deus Derrame Sua Graça”. As mulheres que esperam pela chegada de seus maridos no cais representam a família heterossexual (por alguns, chamada de “família tradicional”). O clima é de festa e gratidão à Deus pelo país que tanto se ama ter vencido a guerra, e as famílias poderem estar reunidas novamente. Em meio a esses valores tão exaltados na sociedade, está o beijo homossexual que surge como uma crítica, pois, mesmo hoje, ainda choca e transgrede, fugindo do modelo da maioria conservadora e heterossexual. O romantismo entre os dois modelos é reforçado pelo buquê de flores que um deles segura na mão, em contraste com o corpo robusto e revestido pelas roupas de jeans, material que está, desde os anos 1950, associado à um conceito de jovialidade, agressividade e contravenção, por meio de celebridades do cinema como Marlon Brando, em *O Selvagem* (1953) e James Dean, no filme *Juventude Transviada* (1955), os quais tinham um comportamento congruente com esses sentidos.

Além disso, percebemos uma quebra do padrão no modo de fazer o enquadramento da cena, pois a foto está inclinada para esquerda, que é, inclusive, o lado contrário de se ler as palavras (sendo o correto da esquerda para a direita). De modo que a foto nos convida a enxergar o mundo por outro lado. Isso reforça o sentido de subversão e de quebra dos padrões sociais tradicionais, com os quais a marca desejava se associar para atingir seu público-alvo.

Anúncio Gucci – 2003

Como exemplo ilustrativo de uma marca de luxo *mainstream* que tem incorporado apelos sexuais em suas campanhas publicitárias, temos o caso da italiana Gucci. Fundada nos anos 1920, como uma pequena loja de bolsas de couro, a Gucci teve um ‘boom’ em suas vendas nas décadas de 1950 e 1960, após algumas celebridades fazerem aparições com carteiras da marca, como a famosa atriz Grace Kelly. Com o passar do tempo, tornou-se uma marca fortemente associada ao consumo de luxo, porém foi só nos últimos dez

anos que se posicionou como grife de vanguarda, graças ao seu ex-diretor artístico, Tom Ford, em parceria com o fotógrafo Mario Testino.

O público alvo da marca é composto por jovens consumidores de classe alta que buscam não apenas a irreverência e a unicidade, mas também um apelo de consumo baseado na tradicionalidade renovada pela atribuição de juventude: um jovem rebelde, embora não abra mão de mostrar que é bem-nascido (BRANDINI, 2007).

Segundo Queiroz (2013), Testino é considerado um dos maiores fotógrafos atuais, principalmente por causa das fotos de moda com forte visão erótica. Em parceria com o estilista Tom Ford, Testino criou campanhas que trouxeram de volta o poder da marca Gucci. Após ir quase à falência nos anos 1990, a Gucci, sob o comando de Ford, adquiriu o status de *megabrand*, com vendas que ultrapassaram mais de US\$ 3 bilhões (PITHERS, 2016). Trabalhando uma nova imagem de moda que misturava o erótico, consumo de luxo e empoderamento feminino, a parceria entre Ford e Testino ofereceu ao jovem consumidor Gucci o glamour através de um mundo de aventuras sexuais.

Como exemplo ilustrativo dessa nova imagem de moda que mudou os rumos da Gucci, temos a campanha de 2003, criada por Mario Testino (Figura 2).

Figura 2. Anúncio da marca Gucci, publicado em 2003



Fonte: HARPER'S BAZAAR, 2016

Uma luz forte recai sobre o casal de modelos criando sombras profundas, como se tivessem sido pegos em flagrante durante o ato sexual, pela luz do flash de uma máquina

fotográfica em um local escuro. Ela encontra-se de pé, parte de seu corpo está fora do enquadramento e o torso quase desnudo, um dos braços esticado estrategicamente para enfatizar o drapeado da blusa quimono e a outra mão repuxando o short e descobrindo sua genitália, revelando seus pelos pubianos em forma de “G”.

O modelo masculino encontra-se ajoelhado, com uma das mãos sobre a coxa da modelo, enquanto fixa seu olhar sobre sua genitália. Ele veste uma jaqueta prateada com detalhes em listras vermelhas e uma calça branca.

Esse é um tipo de estratégia publicitária que se popularizou nos anos 1980 e no início dos 1990, onde ocorre uma inversão dos papéis historicamente designados por gêneros, graças às lutas feministas por equidade de gêneros e ao advento do chamado “Novo Homem”, também conhecido como metrossexual, o qual é caracterizado pela figura masculina que adota signos tradicionalmente femininos como, por exemplo, ser afetoso, demonstrar sentimentos, comprar cosméticos e ser vaidoso. É um tipo de imagem que oferece a possibilidade de um olhar feminino ativo e poderoso, e onde alguns homens abraçam uma passividade e delicadeza antes completamente proibida (BARNARD, 2003)

Na campanha da Gucci, tal conceito é explorado por meio de uma representação específica do sexo. A posição de submissão do homem perante a mulher é retratada no fato dele estar ajoelhado diante dela, em um indicativo de uma prática de sexo oral onde ela é a pessoa a receber o prazer. “Tom Ford e Testino criaram cenas de sexo onde as mulheres parecem dominar a relação, retratada como poderosa não apenas por ostentar artigos de luxo, mas também por escolher seus parceiros, o local e modo de expressar seus desejos” (QUEIROZ, 2013).

Anúncio Dolce & Gabbana – 2012

Criada pelos estilistas Domenico Dolce, nascido na Sicília, e Stefano Gabbana, milanês, a marca italiana Dolce & Gabbana realizou seu primeiro desfile em 1985, entretanto, apenas em sua quarta apresentação, a marca teve resultados significativos, principalmente por causa de um vestido que ficou conhecido como *The Sicilian Dress* (O Vestido Siciliano), o qual possuía uma fileira central de botões sobre o busto e era justo até logo abaixo dos seios, depois ampliava-se, destacando os quadris e alongando-se até

os joelhos. O sucesso dessa roupa se deu pois, em meio à masculinização da moda feminina nos anos 1980, a marca trouxe um ar mais delicado à moda, além disso, os valores expressos no vestido fugiam, em certa medida, da noção comum de luxo no momento, ao ter se inspirado na cultura popular e periférica da Itália (SOZZANI, 1999).

Figura 3. Anúncio da marca Dolce & Gabbana, publicado em 2012



Fonte: FORBES, 2012

Nesse anúncio de 2012 (Figura 3), uma ambientação que remonta às ruas sicilianas, o cenário foge dos padrões de luxo de cidades italianas como Milão. Aqui é evocado um estilo de vida folclórico, tradicional e plebeu: a “real” Itália. A modelo usa um vestido justo que contorna e destaca as formas do seu corpo feminino, em contraste com o look reto dos homens. Sua atitude mostra que ela possui poder sobre seu próprio corpo. Apesar de estar rodeada de rapazes, eles não a tocam e nem se impõem sobre ela. A mulher é a única que maneja seu corpo e que o despe, como num *strip-tease*, o qual torna a cena erótica. Ela é dona de si mesma e decide o que fazer de sua sexualidade, a qual é espontânea e alegre, pois ela parece estar dançando um ritmo agitado.

O mais comum tanto nas representações do sexo na publicidade, como ao longo da história é o fato do homem possuir mais de uma mulher e ter seu adultério considerado aceitável (ANDRADE, 2008). Entretanto, aqui, vê-se que a marca parece prometer que ao usar roupas Dolce & Gabbana, a mulher terá um poder de sedução que atrai vários homens. Além do mais, isso mostra que a sensualidade da modelo é usada para satisfazer os próprios desejos dela e não apenas os anseios dos homens ao seu redor, o que fica claro, também, ao conferirmos que ela é, literalmente, a peça central do anúncio. O sexo é utilizado para satisfazer seu ego. Esse aspecto também é reiterado pelo seu vestuário. Por muito tempo, as mulheres usaram roupas de tons coloridos e extravagantes, tornando-se um objeto a expor os bens e sucessos dos maridos, cujo traje era bem mais rígido e sóbrio (BAUDOT, 1999). Aqui, ao usar a mesma cor que os homens, ela demonstra possuir um nível de poder semelhante ao deles. A renda preta comunica e se associa à uma sensualidade voluptuosa, ativa, forte e autossuficiente.

Percebe-se que esse anúncio da Dolce & Gabbana tem sua construção baseada no mito Sophia Loren, atriz que consagrou em sua persona os principais valores da cultura popular italiana. Nascida na Itália, Sophia Loren iniciou sua carreira como atriz nos anos 1950. Vittorio de Sica foi o principal diretor que ajudou a criar a imagem pública de Loren, ao inseri-la em narrativas que exploravam um perfil de uma mulher napolitana de origem humilde, mas caráter espontâneo e forte, criando uma noção da “verdadeira mulher italiana”, antes que o processo de americanização viesse influenciar, a partir dos anos 1940, a identidade popular. Tais filmes também exploravam uma imagem muito sexy e erotizada da atriz, como no filme, de 1954, O Ouro de Nápoles, onde, em uma das suas cenas mais famosas, ela desce uma rua, rebolando e sorrindo, enquanto seu marido, alguns passos atrás dela, é forçado a ouvir os assobios e contemplar os olhares maliciosos dos homens em direção a esposa. Desse modo, apesar de bastante erotizada, Sophia Loren não chega a sofrer uma objetificação pelos homens, mas possui controle sobre sua sexualidade e a utiliza da maneira que acha mais apropriada (GUNDLE, 2004).

Desse modo, entre tantas possibilidades, o sexo é retratado aqui para evocar valores relacionados à cultura popular italiana, objetivo da marca desde suas primeiras coleções, por meio de referências à representação da sexualidade que é intrínseca à persona da atriz Sophia Loren, a qual se tornou um símbolo de “italianidade”.

Anúncio Dior – 2015

A Dior é uma marca de moda que foi inaugurada na França em 1946, e ficou mundialmente conhecida através da apresentação de seu primeiro desfile de Alta-Costura em fevereiro de 1947. Na ocasião, o estilista Christian Dior lançou o que viria a ser chamado de New Look, uma estética de moda feminina que rompia com a masculinização e austeridade que predominou no traje das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial, pois renovava o luxo e certa feminilidade delicada e ociosa, por meio de referências à indumentária feminina aristocrática do Antigo Regime, como espartilhos, saias muito amplas e tecidos luxuosos. Esses sentidos se ajustavam às mudanças sociais que ocorriam na época, marcada por um período de prosperidade econômica e pela volta das mulheres à posição de mães e donas-de-casa, depois de um longo tempo substituindo os homens no trabalho em fábricas e no campo enquanto eles serviam como soldados (BATISTA, BEZERRA, 2015).

Figura 1. Anúncio da marca Dior, publicado em 2015



Fonte: DIOR, 2016

Criada para a coleção Cruise 2016 da bolsa Lady Dior, essa foto retrata a atriz francesa Marion Cotillard em um quarto com uma iluminação fraca, talvez a noite. Ela está em um lugar de intimidade entre casais, um item de referência sexual, cenário, que nos anuncia rapidamente que, ali, ela provavelmente terá uma noite de amor, o que é reiterado pelos lençóis amassados devido aos movimentos entre os corpos.

A modelo está muito coberta, apenas vê-se seu busto e braços, o que a torna uma mulher distante, intocável, o ideal de mulher do romantismo, a qual precisa ser buscada pelo homem (CEREJA, 2005). Entretanto, a abertura da saia em frente às pernas, causada por meio do tecido trespassado que desbanca sobre as coxas da modelo, mostra o caminho pelo qual o homem deve passar para alcançar essa mulher e seu corpo. Isso conota penetrabilidade e passividade. O homem deve ser o dono da situação e, devido a isso, a câmera, que finge ser os olhos do homem, é alta, olhando-a de cima para baixo, numa posição de poder, enquanto sua pose é de uma mulher delicada, ao permanecer deitada, assim como a Bela Adormecida ou a Branca De Neve, duas princesas que esperam, deitadas (uma em sua cama em um castelo, e a outra em um caixão de vidro), pelo príncipe que as resgate e lhes dê o beijo de amor verdadeiro.

O amor verdadeiro é reafirmado por meio da utilização das flores. Segundo Elias (2001), os cortesãos do Antigo Regime sentiam-se angustiados pelos grilhões da corte, causados pela complexidade das relações humanas e coerção à uma rígida autodisciplina que diminuía a espontaneidade dos sentimentos e tornava difícil e distante as relações entre homens e mulheres, de modo que era difícil saber, entre eles, quais seriam os verdadeiros sentimentos de um para outro, pois sempre estavam teatralizando. Desse modo, os nobres vão buscar num passado idealizado por meio da imagem de um estilo de vida bucólico, evocado nesse anúncio por meio das flores, o local onde, embora reiterado o luxo, se desfrutaria de plena liberdade, longe da corte, e poder-se-ia confirmar a veracidade do amor que os parceiros sentiam um pelo outro.

Assim, percebemos que a Dior constrói sua personalidade de marca através de uma visão do sexo que é baseada no amor verdadeiro do romantismo aristocrático, o qual aparece no seio do Antigo Regime na França, época com a qual a Dior está associada desde o seu primeiro desfile. Assim, a companhia constrói uma imagem de uma mulher romântica e delicada, porém glamorosa por meio do luxo da corte.

Conclusões

Ainda que a análise aqui apresentada considere um número restrito de campanhas publicitárias, é possível perceber o modo como cada marca se apropria de valores expressos através do sexo em seus anúncios.

Para além de simplesmente chamar a atenção do observador e distraí-lo da mensagem principal por meio da nudez, o apelo sexual, como visto nas imagens estudadas, é parte central da mensagem e meio pelo qual a marca se individualiza e se diferencia uma das outras, por meio da escolha de determinadas representações do sexo em seus anúncios, construindo, assim, sua personalidade de marca. Desse modo, as pessoas poderiam construir suas próprias identidades por meio do consumo dos itens anunciados, apropriando-se dos significados ali difundidos.

Observando o exemplo de companhias bilionárias muito fortes no mercado mundial, como as mostradas aqui, confirma-se a premissa deste artigo, de propor o uso do apelo sexual vinculado aos significados de personalidade de marca que se deseja comunicar, levando em consideração a identidade de marca global e o público-alvo que se pretende atingir.

Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- ANDRADE, M. C. de N. O século XIX: O mundo burguês/ O casamento/ A nova mulher: O contexto histórico dos romances Madame Bovary, Ana Karenina, O primo Basílio e Dom Casmurro. **Evidência**, Araxá, n. 9, 2008, p. 63-80.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rococo, 2003.
- BATISTA, Isaac Matheus Santos. BEZERRA, Amilcar Almeida. **A narrativa da marca Dior na cinematografia das décadas de 1950 e 1960**. In. VII Encontro Nacional de Pesquisas em Comunicação – VII ENPECOM. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2015.
- BAUDOT, François. **A century of fashion**. New York: Thames & Hudson, 1999.
- BRACCHI, Daniela. **Diesel Jeans: uma marca criativa?** In. 10º Colóquio de Moda. 7ª Edição Internacional. Caxias do Sul: ABPEM, 2014.
- BRANDINI, Valéria. **Por uma etnografia das marcas de consumo**. Revista Comunicação, mídia e consumo, vol. 4, 70-73, 2007.
- CEREJA, W. **Português: linguagens: volume 2: ensino médio**. São Paulo: Editora Anual, 2005.
- DIOR. **Nouvelle campagne Lady Dior par Mert & Marcus**. Disponível em <http://www.dior.com/diormag/fr_fr/article/3438>. Acesso em: 26 de maio 2016.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.
- FORBES. UMH Group, Ucrânia, v. 19, n. 9, setembro de 2012.

GUNDLE, S. Sophia Loren, Italian icon. In: Fischer, L, ed. **Star: The film reader**. New York: Routledge, 2004. Pp. 77-96.

HARPER'S BAZAAR. **Sexy fashion advertisements** – the sexiest fashion Ads of all time. Disponível em <<http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g3947/sexy-fashion-advertisements/?slide=2>>. Acesso em: 03 de abr. 2016.

KOTLER, P; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas e mercados**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MOTTA, Paulo Cesar; PLÁ, Daniel. É eficiente o uso de apelos sexuais em propaganda? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 4, pp. 6-12, 1994.

MARCONI, M. LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise de dados**. São Paulo: Atlas, 2006.

MIRANDA, Ana Paulo Celso de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

O'BARR, W. **Sex and advertising**. The Johns Hopkins University Press, Maryland, USA, v. 12, n. 2, 2011. Disponível em <muse.jhu.edu/article/443593>. Acesso em: 02 de mar. 2016.

PENN, G., 2002. Análise semiótica de imagens paradas. In: Bauer, M., Gaskell, G., ed. 2002. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes. Pp. 319-342.

PETROLL, Martin L. M.; ROSSI, Carlos Alberto V. Apelo Sexual na Propaganda e seus Efeitos sobre o Consumidor: um experimento em mídia impressa. **Revista de Administração Eletrônica (RAUSP-e)**, v. 1, n.2, pp. 1-22, 2008.

PETROLL, Martin; DAMASCENA, Cláudio. **Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão**. FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 567-585, maio/Agosto de 2012.

PITHERS, Ellie. **Michele's Gucci coup**. Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/news/2016/02/19/alessandro-michele-gucci-profits-up-reaction>>. Acesso em 10 de mar. 2016.

QUEIROZ, Mário. **Homem e/ou mulher: As representações do masculino e feminino em imagens de moda**. Pp. 144. Tese. Universidade de São Paulo –USP. São Paulo, 2013.

REICHERT, Tom. What is sex in advertising? Perspectives from the consumer behavior and social science research. In: REICHERT, Tom; LAMBIASE, Jacqueline, ed. **Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal**. New York: LEA, 2003.

SILVA, A. L. C. da. **Introdução à análise de dados**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SOZZANI, Franca. **Dolce & Gabbana**. New York: Thames & Hudson, 1999.