



Universidade de Brasília - UNB

Faculdade de Comunicação – FAC

Projeto final em Comunicação Organizacional

Orientador: Profº Felipe da Silva Polydoro

**Repensando o mercado erótico: Um planejamento de comunicação para a
marca Amê Espaço Lingerie**

Luíza Paniago Claudino

Brasília – DF

2021



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Projeto Final em Comunicação Organizacional

Orientador: Profº Felipe da Silva Polydoro

**REPENSANDO O MERCADO ERÓTICO: UM PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO PARA A MARCA AMÊ ESPAÇO LINGERIE**

Esse é o memorial apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Instituição de Ensino Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação do Professor Dr. Felipe da Silva Polydoro.

Brasília – DF

2021

**REPESANDO O MERCADO ERÓTICO: UM PLANEJAMENTO DE
COMUNICAÇÃO PARA A MARCA AMÊ ESPAÇO LINGERIE**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília da
aluna

Luiza Paniago Claudino

Profº Felipe Polydoro
Professor-Orientador

Prof.^a Elen Gerales
Professora-Examinadora

Prof^a Kátia Maria Belisário
Professora-Examinadora

Prof^a Fabíola Calazans
Professora-Examinadora

Brasília, 29 de outubro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais e familiares, por toda dedicação, carinho e confiança depositados ao longo desses anos na minha busca por um futuro profissional de sucesso. Aos amigos, que me apoiaram e incentivaram durante toda a minha vida, além de garantirem momentos de descontração em meio a todo o caos. É um agradecimento especial ao meu namorado, Arthur, por todo o suporte e palavras de motivação durante diversos momentos importantes da minha vida, além da minha irmã, Letícia, meu cunhado, Eduardo e meu amigo, Igor, por terem contribuído para esse trabalho. Agradeço, também, aos professores e funcionários da FAC e, em especial, ao Prof^o Felipe Polydoro e à banca examinadora, Prof^a. Elen Geraldês Calazans, Prof^a. Kátia Belisário e Prof^o Fabíola Calazans.

RESUMO

O trabalho apresentado a seguir se trata do memorial da construção do planejamento de comunicação feito para a marca Âme Espaço Lingerie. Nesse memorial será apresentado todo o referencial teórico e metodologias utilizadas para entender mais a fundo sobre o mercado erótico, o qual a empresa se encontra, além de compreender melhor como foi o processo para entender o comportamento desse perfil de consumidor. Todo esse estudo teve como objetivo propor estratégias e ações de comunicação mais efetivas e que transformem a Âme em uma empresa diferenciada e competitiva no mercado brasiliense. Foram utilizadas como metodologias para o desenvolvimento do trabalho o método dedutivo, a entrevista em profundidade, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva causal para coletar dados e entender qual o caminho ideal deveria ser seguido. Ao final, foi realizado um plano de comunicação baseado em 4 pilares principais elaborados a partir de todo o estudo: o desmistificador, o explicativo, o de empoderamento e o de qualidade.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Planejamento de Comunicação; Mercado Erótico; Âme Espaço Lingerie.

ABSTRACT

The work presented below is the memorial of the construction of the communication planning made for the brand *Âme Espaço Lingerie*. This memorial will present all the theoretical framework and methodologies used to understand more deeply about the erotic market, which the company is in, in addition to better understanding how the process to understand the behavior of this consumer profile was. This entire study aimed to propose more effective communication strategies and actions that transform *Âme* into a differentiated and competitive company in the brasiliense market. The deductive method, the in-depth interview, the bibliographical research, the exploratory research and the causal conclusive research were used as methodologies for the development of the work to collect data and understand which the ideal path should be followed. At the end, a communication plan was carried out based on 4 main pillars elaborated from the entire study: the demystifying, the explanatory, the empowerment and the quality pillar.

Palavras-chave: Organizational communication; Communication Planning; Erotic Market; *Âme Espaço Lingerie*.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: GRÁFICO DE ORIENTAÇÃO SEXUAL.....	28
FIGURA 2: GRÁFICO DE MOTIVO DE UTILIZAÇÃO DE PRODUTOS ERÓTICOS	28
FIGURA 3: GRÁFICO DE PREFERÊNCIA DE CANAL	29
FIGURA 4: GRÁFICO DE MUDANÇA DE COMPORTAMENTO PÓS PANDEMIA	30
FIGURA 5: GRÁFICO DE VIÉS DAS PROPAGANDAS	31
ATUALMENTE A EMPRESA POSSUI TRÊS VERTENTES DE ATUAÇÃO DENTRO DO MERCADO: LINGERIES, <i>SEX SHOP</i> , CHÁ DE LINGERIE E AS DEPENDÊNCIAS DA LOJA FORAM DIVIDIDAS DE FORMA PARA ATENDER SEPARADAMENTE ESSAS VERTENTES. NO TÉRREO, ALÉM DA RECEPÇÃO, FICA LOCALIZADA A LOJA DE LINGERIES; NO 1º ANDAR, FICA O <i>SEX SHOP</i> ; E O SUBSOLO POSSUI ESTRUTURA PARA RECEBER OS CHÁS DE LINGERIES. VEJA ABAIXO A FIGURA 1 E FIGURA 2:FIGURA 1:	40
FIGURA 2: ESPAÇO CHÁ DE LINGERIE NO SUBSOLO. FONTE: WWW.AMELINGERIE.COM	41
FIGURA 3: FACHADA DA LOJA DA CLN 204. FONTE: WWW.AMELINGERIE.COM	42
FIGURA 4: SITE DA ÂME ESPAÇO LINGERIE.....	44
FIGURA 5: INSTAGRAM AMÊ LINGERIE. FONTE: INSTRAGRAM.	45
FIGURA 6: COM QUEM FOI A PRIMEIRA VEZ DOS HETEROSSEXUAIS. FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO, A PARTIR DOS DADOS DA PESQUISA MOSAICO 2.0	52
FIGURA 7: COM QUEM FOI A PRIMEIRA VEZ DOS HOMOSSEXUAIS. FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO, A PARTIR DOS DADOS DA PESQUISA MOSAICO 2.0	52
FIGURA 8: COM QUEM FOI A PRIMEIRA VEZ DOS BISSEXUAIS. FONTE: FOLHA DE SÃO PAULO, A PARTIR DOS DADOS DA PESQUISA MOSAICO 2.0.	53
FIGURA 9: GRÁFICO DO PERCENTUAL DE FIÉIS NO PAÍS.....	57

FIGURA 10: SITE DA AMOR DE LUXO	62
FIGURA 11: INSTAGRAM AMOR DE LUXO	63
FIGURA 12: LOGOMARCA AMOR DE LUXO DO E-COMMERCE	65
FIGURA 13: LOGOMARCA AMOR DE LUXO DE CHÁ DE LINGERIE	65
FIGURA 14: SITE DO <i>SEX SHOP</i> AFRODITH	66
FIGURA 15: INSTAGRAM DA <i>SEX SHOP</i> AFRODITH	67
FIGURA 16: LOGOMARCA DA <i>SEX SHOP</i> AFRODITH	68
FIGURA 17: SITE DA EROTIKA <i>SEX SHOP</i>	69
FIGURA 18: <i>INSTAGRAM</i> DA EROTIKA <i>SEX SHOP</i>	70
FIGURA 19: LOGOMARCA DA EROTIKA <i>SEX SHOP</i>	70
FIGURA 20: INSTAGRAM DO O MUNDO DO LINGERIE	71
FIGURA 21: LOGO DO O MUNDO DAS LINGERIES	72
FIGURA 22: <i>INSTAGRAM</i> DA DONNA BELLA	73
FIGURA 23: LOGOMARCA DONNA BELLA	74
FIGURA 24: GRÁFICO SOBRE ESTÍMULO AO USO DE PRODUTOS ERÓTICOS	77
FIGURA 25: LOGOMARCA ÂME ESPAÇO LINGERIE	78
FIGURA 26: HOME DO SITE WWW.AMELINGERIE.COM.BR.	79
FIGURA 27: PÁGINA DO CHÁ DE LINGERIE DO SITE WWW.AMELINGERIE.COM.BR.	80
FIGURA 28: PÁGINA DA LOJA NO SITE WWW.AMELINGERIE.COM.BR. ...	81
FIGURA 29: PÁGINA "MISSÃO MADRINHA!" NO SITE DA WWW.AMELINGERIE.COM.BR.	81
FIGURA 30: INSTAGRAM DA ÂME ESPAÇO LINGERIE	83
FIGURA 31: POSTAGEM DE CHÁ DE LINGERIE QUE OCORREU NO ESPAÇO DA ÂME	83
FIGURA 32: PÁGINA DO FACEBOOK DA ÂME ESPAÇO LINGERIE	84
FIGURA 33: DETALHAMENTO VISUAL DA CAMPANHA	93

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PROBLEMA DA PESQUISA	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. OBJETIVOS	14
4.1. OBJETIVO GERAL	15
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	15
5. REFERENCIAL TEÓRICO	15
5.1. A PANDEMIA, O COMPORTAMENTO DE CONSUMO E VENDAS	16
5.2. AS MUDANÇAS DO MERCADO ERÓTICO E SEUS TABUS NA SOCIEDADE	18
5.3. A IMPORTÂNCIA DE UM PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES	21
6. METODOLOGIA	25
7. CONCLUSÕES FINAIS	31
8. REFERÊNCIAS	36
9. ANEXOS	38
9.1. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	38
9.1.1. INTRODUÇÃO	38
9.1.2. BRIEFING	39
9.1.2.1. HISTÓRICO	39
9.1.2.2. A LOJA	40
9.1.2.3. PARCEIROS	42
9.1.2.4. FORNECEDORES	43
9.1.2.5. CANAIS DE COMUNICAÇÃO	44
9.1.2.6. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	46
9.1.2.7. VERBA DE INVESTIMENTO	46
9.1.2.8. DEMANDA PARA A COMUNICAÇÃO	46
9.2. ANÁLISE SITUACIONAL	46
9.2.1. ANÁLISE AMBIENTAL	46
9.2.2. AMBIENTE ECONÔMICO	47
9.2.3. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL	48

9.2.4.	AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	50
9.2.6.	AMBIENTE RELIGIOSO.....	55
9.2.7.	ANÁLISE DE MERCADO.....	58
9.2.8.	ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	61
.....		65
9.3.	ANÁLISE DOS PARCEIROS.....	74
9.4.	ANÁLISE FORNECEDORES.....	74
9.5.	ANÁLISE DOS PRODUTOS.....	74
9.6.	ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO.....	75
9.7.	ANÁLISE DOS CONSUMIDORES.....	76
9.8.	ANÁLISE DA MARCA.....	77
9.9.	ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO.....	79
9.10.	ANÁLISE SWOT.....	85
9.11.	POSICIONAMENTO.....	86
9.12.	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	87
9.13.	TEMA.....	87
9.14.	ESTRATÉGIAS.....	87
9.15.	PLANO DE AÇÃO.....	88
9.15.1.	AÇÕES DIGITAIS.....	88
9.15.2.	AÇÕES FÍSICAS.....	90
9.16.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	91
9.16.1.	OBJETIVOS DA CAMPANHA.....	91
9.16.2.	ESTRATÉGIA DA CAMPANHA.....	91
9.16.3.	TEMA.....	92
9.16.4.	DETALHAMENTO DE ÁREA VISUAL.....	92
9.16.5.	CONTEÚDO PARA A CAMPANHA.....	93
9.17.	ORÇAMENTO.....	93
9.18.	CRONOGRAMA.....	94
9.19.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	95
9.20.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
9.2.	PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	96
9.3.	PESQUISA CONCLUSIVA.....	102
9.4.	ENTREVISTA 2.....	110

1. Introdução

Com a modernização do que se tem sido produzido pelas empresas, a evolução das tecnologias de informação e comunicação, a intensificação da concorrência, as exigências crescentes dos clientes perante múltiplas opções e a rápida adaptação às vendas online no contexto da pandemia de COVID-19, fez com que as empresas procurassem formas de se diferenciar dos concorrentes. O constante aparecimento de produtos alternativos e substitutos e a incerteza sobre o fim da pandemia, faz-se ainda mais necessário se distinguir e criar valor para conseguir alcançar clientes e, conseqüentemente, aumentar o lucro. Mas para que esse processo seja efetivo, é necessário alcançar o público-alvo desejado e se fazer ouvir (PEREIRA, 2012).

Para isso, é preciso se expressar de forma clara para que os clientes ou possíveis consumidores percebam os benefícios que tal bem ou serviço podem proporcionar. Com esse objetivo, uma comunicação eficiente torna-se extremamente importante na criação de consciência de marca e de produtos, com o objetivo de estabelecer uma imagem positiva, baseada na sua identidade, representada pelos seus produtos, serviços, soluções e benefícios oferecidos, principalmente em tempos de crise.

Apesar das dificuldades às quais as empresas vieram passando nos últimos meses devido à pandemia, o mercado erótico, só em 2020, cresceu 12%, segundo a Associação de Brasileiras de Empresas do Mercado Erótico (ABEME), demonstrando assim um grande potencial de expansão.

No entanto, o mercado consumidor passou por mudanças de comportamento devido a pandemia. O governo passou a investir massivamente em saúde, o que fez com que os recursos em outros setores fossem reduzidos, fazendo com que as empresas precisassem diminuir o ritmo de trabalho e cortar despesas. Essas ações, fizeram com que o mercado consumidor comprasse menos, para poupar dinheiro, além de se precaver com uma possível situação de desemprego. Foi a partir disso que as organizações precisaram se adaptar para o meio digital, procurando novas formas de chegar ao consumidor e aumentar as vendas em meio ao caos.

Levando em conta as dificuldades mercadológicas descritas anteriormente e esse potencial de expansão do mercado erótico, o trabalho proposto teve como objetivo criar um planejamento de comunicação para a marca Âme Espaço Lingerie, a partir de um estudo apurado de análise ambiental, mercado, consumidores, concorrentes, entre outros.

Essas análises foram focadas em construir possíveis ações e estratégias que visam o aumento de vendas, reconhecimento, diferenciação e aprimoramento no relacionamento com os clientes da marca, para serem exploradas ao longo do tempo.

2. Problema da Pesquisa

A definição do problema de pesquisa é muito importante para o desenvolvimento do trabalho pois é através dela que serão fundamentadas as questões presentes nesse projeto. É com essa pergunta inicial que devem ser embasados os principais argumentos da pesquisa, além de deixar claro os objetivos a serem atingidos, que foram levantados em conversa entre os proprietários da Âme e a autora.

O ponto principal dessa pesquisa é o mercado em que a empresa em questão está inserida, o qual possui muitos desafios trazidos por tabus da sociedade desde o passado e que até hoje podem ser sinônimo de receio e vergonha para as pessoas. Com isso, pensar em uma comunicação que seja ética, confortável, efetiva e respeitosa com o consumidor se torna essencial para tentar quebrar ou, pelo menos, amenizar os preconceitos existentes até hoje e mostrar essa nova forma de pensar o mercado erótico, não mais como um sinônimo de perversão e adultério, mas como autodescobrimento.

Analisando o mercado erótico pós início da pandemia, foi percebido um grande aumento na utilização de produtos desse segmento devido à diversos fatores como a diminuição da socialização e ao aumento do tempo que passamos sozinhos. Essa mudança, abriu portas para a diferenciação do setor.

Analisando melhor as empresas que já estão dentro desse mercado, percebemos, no geral, grande similaridade nos canais de comunicação utilizados, sem grandes diferenciações, além de um baixo engajamento dos

clientes, o que não possibilita um maior alcance da marca e, conseqüentemente, aumento das vendas. Foi a partir disso que surgiram as inquietações que levaram a criação desse trabalho, que tem como objetivo entender o fenômeno, analisá-lo e propor soluções de ações viáveis levando em consideração o comportamento pós início de pandemia desse consumidor.

Alinhando o conhecimento adquirido acerca do mercado erótico, do estudo da empresa Âme Espaço Lingerie, ao conhecimento em comunicação adquirido ao longo do curso e o interesse da autora em propor um diferencial para esse segmento que surgiu a seguinte questão: como é possível ter uma comunicação efetiva, diferenciada e confortável com clientes que procuram produtos e serviços do mercado erótico, tendo em vista o contexto de adaptação ao meio digital em plena pandemia e as barreiras culturais do segmento?

3. Justificativa

Estamos enfrentando a maior crise sanitária já vivida nesse século, devido ao COVID-19. Com isso, tudo o que era concreto passou a ser incerteza e traçar um planejamento futuro passou a ser algo inviável frente à angústia do momento (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Por conta desse contexto, os agentes sociais (Estado, empresas e pessoas) passaram por diversas mudanças, como por exemplo, o Estado direcionou sua atenção para as áreas da saúde para evitar o colapso eminente, as empresas desaceleraram e cortaram despesas visando continuar funcionando, e as pessoas, por sua vez, mudaram sua rotina do dia a dia, permanecendo mais tempo em casa, além de mudar os hábitos de consumo.

Foi nesse contexto que o mercado de *sex shops* e da indústria erótica tomou um espaço ainda maior e, chegou a crescer cerca de 475%, como no caso do *sex shop* Dona Coelha. (PRADO, 2020). Porém, esse crescimento se deu dessa forma pois a empresa em questão já era referência no mercado, além de possuir um *e-commerce* de alta qualidade e um bom relacionamento digital com seus clientes.

Esse caso demonstrou ainda mais a importância de ter uma empresa, principalmente nos dias de hoje, com uma boa estrutura de vendas online,

serviços e/ou produtos de qualidade e um verdadeiro relacionamento com o cliente. Por isso, empresas de porte menor, que ainda não iniciaram o processo de marcar sua presença na internet, seja por redes sociais, blogs, site institucionais, entre outros, precisam se atentar a isso (TURCHI, 2017, p.6), como é o caso da Âme Espaço Lingerie.

Com isso, faz-se necessário a implementação de ações que visam atingir os pontos citados acima, começando pela comunicação, a qual carrega o objetivo de levar ao cliente informação sobre serviços e produtos, a marca e a venda.

No entanto, o mercado erótico ainda sofre com tabus vindos da antiga sociedade patriarcal e machista, principalmente quando se trata de assuntos relacionados ao prazer feminino. Importante ressaltar que, de acordo com pesquisa feita pela ABEME em 2017, 68% dos consumidores do mercado erótico e sexual são mulheres. Essa porcentagem mostra o quão importante é se relacionar com esse público, o que pode ser feito por meio de uma boa comunicação com a empresa.

Em vista disso, o planejamento de comunicação proposto para a Âme Espaço Lingerie se faz ainda mais necessário para estabelecer um relacionamento mais duradouro com os clientes, além de possibilitar a conquista de novos e aumentar, conseqüentemente, as vendas e o reconhecimento de marca.

4. Objetivos

As mudanças sociais advindas da pandemia da COVID-19, o meio competitivo das empresas, a evolução tecnológica, a intensificação da concorrência, a mudança dos hábitos de consumo e os tabus que a sociedade possui, obrigaram as empresas à procurar formas de se diferenciar umas das outras, criando valor para conseguir alcançar cada vez mais clientes e, posteriormente, levá-los à compra e fidelização (PEREIRA, 2012).

Com isso, o plano de comunicação proposto tem como matriz principal planejar, de forma eficiente, a comunicação com os clientes da Amê Espaço Lingerie, visando estabelecer, em médio e longo prazo, um crescimento contínuo da marca dentro do cenário brasiliense não só no ramo de chás de lingerie, mas

como também de varejo de produto erótico e lingerie, além de construir um relacionamento com seus potenciais clientes.

Para que isso aconteça, foi necessário avaliar o ambiente, concorrentes, público-alvo, canais de comunicação (digitais, de atendimento e de vendas), parceiros, fornecedores, entre outros, para compreender a fundo o cenário que a marca se encontra, seus desafios, fraquezas, forças e oportunidades para a criação do planejamento.

4.1. Objetivo Geral

A partir do que foi descrito acima e compreendendo o contexto geral dos consumidores desse mercado foi possível delimitar o objetivo principal do planejamento de comunicação proposto, visando posicionar a Âme Espaço Lingerie diante desse mercado de forma competitiva e que impulse o seu crescimento.

Com isso, o objetivo que foi seguido em todo o projeto foi de criar um planejamento de comunicação pautado principalmente em ações digitais e que atue focado em 4 principais pilares: o desmistificador de tabus, o explicativo acerca de produtos e saúde, o que exalte o empoderamento e o de garantia de qualidade desde o produto até os atendimentos oferecidos.

4.2. Objetivo Específico

Os objetivos específicos para atingir o objetivo principal citado acima são:

- Aumentar a presença digital na Amê Espaço Lingerie para aumentar o alcance e reconhecimento da marca, principalmente em âmbito local.
- Gerar relacionamento com os clientes por meio dos canais da Âme;
- Tornar a Âme referência no mercado de varejo de produtos eróticos do DF;
- Transmitir o novo posicionamento da marca em todas as ações que a Âme fizer ou participar.

5. Referencial Teórico

5.1. A pandemia, o comportamento de consumo e vendas

A sociedade enfrenta hoje um dos piores momentos da sua história. Com a propagação do SARsCov-2 (Novo Coronavírus ou Covid-19) em nível global, as expectativas de crescimento acelerado no Brasil e no mundo, que intensificavam nos últimos meses, foram substituídas por um cenário extremamente complicado e repleto de incertezas que tendem a levar a economia mundial a um processo de recessão (MATOS; MIRANDA, 2020).

Esse novo cenário mundial trouxe transformações profundas na sociedade e, como consequência, no mercado empresarial. As pessoas, suas relações, modo de viver, trabalhar e consumir impactam diretamente os modelos de negócio. (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA; 2020). Além disso, o Estado passou a orientar os seus esforços no sistema de saúde, com o objetivo de evitar um colapso iminente e, para isso, foi preciso deslocar recursos de outras áreas e suspender investimentos por tempo indefinido. As empresas, por sua vez, diminuíram a produção, cortaram despesas e buscaram alternativas para manter um funcionamento mínimo. Por fim, os consumidores, principais movimentadores do fluxo econômico, reduziram os seus gastos por conta do desemprego e a incerteza quanto à renda e ao futuro, priorizaram o consumo de produtos considerados como essenciais e ficaram muito mais seletivos no momento de adquirir qualquer produto ou serviço (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

As organizações em todo o mundo vieram passando por algumas interrupções na força de trabalho em uma escala e velocidade sem precedentes e, no âmbito virtual, as empresas de pequeno a grande porte ainda estão compreendendo qual a melhor forma de trabalhar a curto e a longo prazo nesse cenário.

O COVID-19 trouxe muitos desafios. Todos foram e estão sendo afetados pela pandemia de alguma forma, porém muitas pequenas empresas estão particularmente mais vulneráveis no momento.

Diante dessa realidade, as vendas por *e-commerce* tornaram-se uma necessidade para as organizações, bem como os serviços de *delivery*, atendimento de excelência por canais digitais, uma presença contínua em redes

sociais, além da importância de se destacar na imensidão da internet, principalmente quando falamos em um contexto no qual nos foi vetado o contato físico.

Neste contexto de isolamento social alguns pontos significativos devem ser notados e administrados com cuidado, como a empatia e um “olhar” mais atento sobre os consumidores. O tempo gasto em casa, em frente ao computador ou celular nunca foi tão expressivo como agora, então, é o momento propício para as empresas se comunicarem com esses compradores de forma adequada.

O acesso privilegiado aos potenciais clientes é uma porta aberta ao crescimento das empresas, todavia, divulgar o produto/serviço não significa apenas mostrá-los, mas também, produzir um conteúdo relevante e benéfico, demonstrar o propósito e o cuidado da empresa e gerar admiração e fidelização aos olhos do cliente.

Com isso, é preciso reinventar o modelo de negócio se atentando às novas demandas, em especial ao que se refere ao mundo digital. Afinal, há uma tendência ao consumo híbrido, ou seja, compras não somente nas lojas físicas, como também, por meio de aplicativos, sites e redes sociais (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA; 2020).

Afinal, hoje, o contato com o cliente, mesmo que a distância, traz essa diferenciação nas relações que acontece exatamente nas experiências com a organização, a qual precisa transparecer o sentimento de apoio nesses momentos delicados. Compreender e se adaptar a esse novo comportamento do consumidor não é mais uma opção, se torna o principal objetivo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Essas experiências com a organização, no *marketing* tradicional, eram estratégias com o foco no produto, no entanto, agora precisam ser transformadas em formas de se relacionar com o consumidor. O enfoque no produto vendido e no processo começa a trazer características e benefícios que transparecem emoções, sensações e sentimentos, com o objetivo de criar experiências memoráveis para o cliente e que agreguem um valor realmente significativos (Tischeler; Albarello; Brandt; Ferronato; Goettems; Alcântara; 2012).

Essas experiências memoráveis podem ser chamadas de horas da verdade, como denomina o autor Jan Carlzon (1994), em seu livro “A Hora da Verdade”. Segundo ele, as pessoas comparam os serviços prestados com experiências anteriores e, sempre que precisam novamente do serviço, um nível de atendimento já é esperado. Nesse momento em que o cliente solicita o serviço, poderá e deverá ocorrer a hora da verdade, que é exatamente o momento em que essa experiência passada é superada por uma experiência melhor, fazendo o cliente se sentir satisfeito e encantado.

São esses momentos da verdade que tornam possível criar um relacionamento mais forte e duradouro com o cliente. Os especialistas do *Marketing* Holístico consideram que essas relações a longo prazo, devem trazer satisfação aos desejos e necessidade do consumidor, de forma contínua, a partir da integração da exploração, criação e entrega de valor ao cliente, gerenciando-se uma cadeia que proporcione altos níveis de qualidade, agilidade e atendimento (Kotler; Keller, 2012).

5.2. As mudanças do mercado erótico e seus tabus na sociedade

No passado, o mercado erótico era visto de forma diferente se comparado aos dias de hoje. Antes, havia uma relação à perversão sexual e até mesmo à infidelidade e, atualmente, mesmo dentro de uma sociedade com maior nível de conhecimento, é repleto de tabus. No entanto, com mudanças sociais e culturais motivadas pela sociedade do conhecimento, vive hoje sua profissionalização (DELLAROLI; COSTA; ARAUJO, 2018).

O advento da pandemia do Coronavírus mudou paradigmas no comércio de bens e serviços, no entanto, o mercado erótico se beneficiou dessa nova realidade, crescendo 36% em 2020, de acordo com a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME). Em um contexto, isso representa cerca de R\$ 1 bilhão anual de faturamento, o que é muito significativo.

Esse número se deve tanto às vendas em lojas físicas, como também por lojas virtuais, visto que a internet permitiu que seus usuários tivessem um acesso mais fácil ao universo erótico, como também preserva a identidade.

De acordo com a pesquisa Consumo por Gênero, aproximadamente 68% dos consumidores do mercado erótico e sensual são mulheres (ABEME, 2017). Esse número mostra que público feminino vem buscando a realização e satisfação sexual, seja para a comemoração de uma data especial com o parceiro ou simplesmente para agradá-la.

Com a pandemia, a venda de produtos eróticos, em 2020, cresceu 4,12% a mais em relação ao mesmo mês do ano passado, destacando os vibradores que obtiveram o aumento de 50%, de acordo com pesquisa feito no portal MercadoErotico.Org. Entretanto, por mais que o consumo e o mercado erótico tenham crescido nos últimos tempos, sabe-se que ainda existem preconceitos e tabus sociais envolvidos ao tema.

Os principais tabus foram construídos ao longo de anos dentro da sociedade, principalmente quando observamos mais de perto no contexto feminino. Ao olharmos ao longo da história, é possível identificar que o machismo presente nas relações foi grande limitador da falta de independência e liberdade sexual da mulher.

Foi só no final do século XIX e o início do século XX, que o Sufrágio Feminista deu início à quebra de dependência. Posteriormente, o método contraceptivo oral trouxe às mulheres a possibilidade de decidir qual o momento e se deseja engravidar, além de favorecer a entrada no mercado de trabalho. Mesmo que hoje existam discussões diferentes a respeito da liberdade gerada pela pílula, ela foi inicialmente uma grande separação em termos de liberdade sexual, visto que antes qualquer relação sexual entre um homem e uma mulher poderia acabar em gravidez, mas com a chegada da pílula, o sexo passou a ser visto como um momento a dois e a gravidez, uma escolha (DELLAROLI; COSTA; ARAUJO, 2018).

O mercado erótico com o passar dos tempos foi mudando junto com esses tabus. O primeiro vibrador a vapor foi criado em 1869 por George Taylor com o objetivo de tratar mulheres na época diagnósticas com histeria. Acreditava-se que essa doença era advinda de perturbações no útero e tinha como sintomas: irritabilidade, insônia, dores de cabeça, entre outros, e para que obtivessem alívio era necessário atingir o orgasmo, para esse fim o vibrador era utilizado (BELL, 2018).

Em 1902, o vibrador elétrico foi criado possibilitando o tratamento da doença em casa e, em 1952, a Associação Americana de Psiquiatria deixou de classificar a histeria e seus sintomas como doença (ABEME, 2013). De acordo com Heineman (2011, p. 159), “a comercialização de artigos eróticos teve início com Beate Uhse, na Alemanha, em 1962”, com a primeira loja de sexo do mundo e de especialidade para higiene conjugal (HEINEMAN, 2011).

Foi assim que, Beate a partir do ensinamento de sua mãe a respeito da identificação dos períodos de fertilidade ou infertilidade do corpo, criou um tipo de guia para ensinar as mulheres sobre esse assunto. O guia fez tanto sucesso que vendeu mais de 32 mil cópias em dois anos, até que, com a Revolução Sexual dos anos 1960, ela decidiu utilizar seus conhecimentos de outra forma e abriu o "Instituto de Higiene Conjugal". Esse nome, na época, foi usado para driblar o julgamento da sociedade e atrair possíveis consumidores no assunto sexualidade. Mesmo assim, esse nome não impediu que a polícia fosse chamada para investigar o local que, supostamente, servia para "exacerbar e satisfazer antinatural dos estímulos sexuais, indo de frente à moral e os bons costumes" da época. (WOJCIK, 2019)

Já no Brasil, o mercado erótico foi mais difundido após o lançamento do filme “De Pernas Pro Ar” (Roberto Santucci, 2010), conforme divulgado em reportagem no Uol (COLDIBELI, 2013), o qual traz a história de uma executiva de *marketing* que perde seu emprego, é apresentada ao mundo dos produtos eróticos e resolve investir em uma sociedade de um *sex shop*. O filme também apresentou, de forma descontraída, os produtos eróticos e os benefícios que eles podem trazer. Em pesquisa feita pela ABEME, em 2006, cerca de 3.000 mulheres vendiam produtos de porta a porta e, após o filme, em 2011, esse número saltou para 45 mil.

Outro filme que popularizou os produtos eróticos foi “Cinquenta Tons de Cinza” (Sam Taylor-Johnson, 2015) que conta a história de uma estudante de literatura, Anastasia Steele, que se apaixona por um jovem bilionário, Christian Grey. Na trama, Anastasia se envolve com Christian e descobre os prazeres do proporcionados pelo sadomasoquismo. Em 2020, após o sucesso do filme, Daniel Lima, dono da loja de *sex shop* “Amor de Luxo”, conta em entrevista em matéria do site Uol Negócios que assistiu um crescimento no interesse de seus

clientes pelo universo de produtos para o sadomasoquismo, e calcula que o aumento de vendas pudesse chegar a 40%.

Foi a partir dessa exposição de sensualidade em rede nacional que surgiu à necessidade de profissionalização e investimento em novos produtos e serviços focados nesse perfil de cliente. Diversos pontos de vendas surgiram, principalmente no formato de porta a porta. Nesse modelo, a mulher que antes nunca entrou em um *sex shop* por vergonha ou pudor, agora teria a oportunidade de conhecer mais desse universo (DELLAROLI; COSTA; ARAUJO, 2018).

No entanto, com a pandemia do COVID-19 o mercado foi obrigado a passar por novas adaptações, visto que ir até uma loja ou receber uma pessoa dentro de casa se tornou inseguro. Foi no meio desse contexto que os *sex shops* precisaram se estabelecer de vez no mercado digital, com uma boa estrutura de vendas online, serviços e/ou produtos de qualidade e um verdadeiro relacionamento com o cliente. Principalmente empresas de porte menor, que ainda não iniciaram o processo de marcar sua presença na internet, seja por redes sociais, blogs, site institucionais, entre outros, precisam se atentar a isso (TURCHI, 2017, p.6).

Dessa forma, faz-se necessária a implementação de ações que visam atingir os pontos citados acima, começando pela comunicação, a qual carrega o objetivo de levar ao cliente informações sobre serviços e produtos oferecidos pela empresa. A criação de um planejamento de comunicação eficiente e eficaz torna-se necessária tendo como propósito se comunicar de forma clara com o público, levando em conta o contexto em que ele está inserido, e que tenha como fim a fidelização e geração de um relacionamento duradouro.

5.3. A importância de um planejamento de comunicação para a fidelização e satisfação de clientes

O mercado vem mudando muito ao longo dos anos, passando por diversas etapas até se encontrar na que estamos hoje. No *Marketing 1.0* de Kotler (2017), o *marketing* era voltado para o produto, já no 2.0 era no consumidor e no 3.0 o enfoque era no ser humano, possibilitando a partir daí, a visualização do amadurecimento desse consumidor.

No entanto, a evolução do consumidor fez com que houvesse cada vez mais a necessidade de existir produtos mais personalizados e serviços mais pessoais. Então, no *Marketing 4.0*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) já traz como evolução do mercado a necessidade de se adaptar à natureza multável dos caminhos do consumidor, com o objetivo de guiá-los em sua jornada desde o início de assimilação do produto/serviço até se tornarem defensores da marca.

A chamada “Era do cliente”, fez com que as empresas tirassem o enfoque principal em somente em vender e lucrar com o seu produto e/ou serviço, mas também em criar um relacionamento duradouro com os seus clientes de forma a satisfazer suas necessidades com resoluções ágeis e eficientes (QUARTIEIRO, 2018).

De acordo com Vavra (1993), prestar um bom atendimento ao cliente após a compra ocasiona uma redução na probabilidade de ele procurar a concorrência para realizar suas compras futuramente. Ou seja, a satisfação do cliente começa a se tornar mais importante do que o produto/serviço oferecido, por isso, é interessante fazer com que ele se sinta mais parte da organização. Com essa proximidade, a empresa ainda conseguirá conhecer mais os seus clientes e as suas necessidades e expectativas, facilitando a implantação de estratégias que contribuam com sua fidelização.

É nesse novo cenário que se faz cada vez mais importante a comunicação com o cliente, não só para vender os seus produtos, mas também para atendê-lo da melhor forma, comunicar-se com ele e transmitir a missão, visão e valores da empresa, proporcionando uma melhor experiência.

Para entender como a comunicação é importante no processo de atingir essa satisfação dos clientes, podemos relacionar alguns dos seis componentes que a organização precisa ter em seus produtos/serviços que são necessários para fidelizar consumidores de acordo Wellington (2011).

O primeiro componente que podemos citar é o do produto ou serviço, o qual demonstra o processo de decisão de compra dos consumidores, os quais avaliam se vale a pena ou não adquirir determinado produto, se ele irá cumprir com todas as funções esperadas, se a qualidade é boa, preço justo e acessível e se há riscos. A comunicação entra aqui para auxiliar a organização a se

comunicar com o cliente, em uma linguagem que condiz com ele, sobre as vantagens do seu produto e explicando o que ele está pagando ao comprá-lo a um determinado preço, com o objetivo de incentivá-lo em sua aquisição (WELLINGTON, 2011).

Outro componente que podemos falar é o de vendas. Esse componente demonstra a importância do pré-venda dentro do processo de tomada de decisão pois, antes de entrar em uma loja para efetuar a sua compra, o cliente tende a pesquisar informações acerca da empresa, produto ou serviço, seja em jornais, na internet, catálogos, exposições, televisão, entre outros canais. Por esse motivo, a comunicação no pré-venda precisa ser clara e persuasiva, mostrando ao cliente uma explicação sobre o produto oferecido, demonstrando o posicionamento da empresa e fazendo com que seja ao máximo atrativa, para levar o cliente até a loja (WELLINGTON, 2011).

Já o componente de pós-venda engloba toda a parte de prestação de serviços e atendimento da organização ao cliente após efetuar sua compra. Nesse caso, é de extrema importância que a empresa possua em seu banco de dados todo o histórico do cliente, para que seja possível conduzir o melhor relacionamento a partir do seu perfil. Nesse âmbito, por exemplo, é possível criar uma jornada de comunicação com o cliente via e-mail, sms, whatsapp, ou outro canal, para enviar comunicações que tenham o objetivo de avisar sobre promoções, desejar feliz aniversário, entre outros tipos de ações que possam gerar uma experiência positiva com a marca (WELLINGTON, 2011).

No componente cultura, a comunicação entra como fator decisivo principalmente na tomada de decisão de clientes movidos a interesses sociais. Nesse quesito, a organização precisa se comunicar com seus consumidores para deixar claro a forma de tratamento de seus funcionários e seu posicionamento perante a sociedade, seja em relação a responsabilidades de sustentabilidade ambiental, social ou política (WELLINGTON, 2011).

Para Vasconcelos (2009) a busca desses resultados expostos acima pressupõe a superação de obstáculos e a escolha da melhor estratégia para alcançá-los. Para isso, é necessário trabalhar um planejamento de comunicação com o objetivo de buscar a solução de um problema, compreendendo as

dificuldades e os desafios enfrentados em determinado mercado e propondo a solução.

No entanto, antes de tudo é preciso entender como ocorre todo o processo do cliente desde o momento da compra até o pós-compra, bem como todo o processo que está envolvido em colocar um produto/serviço no mercado e como funciona esse comércio e as suas tendências (LUPETTI, 2003).

Para isso, a primeira etapa para um bom planejamento de comunicação se dá pelo *briefing*, que nada mais é do que o levantamento de informações a respeito de uma loja ou marca. Nele, precisam conter dados a respeito da empresa e dos produtos/serviços oferecidos por ela, de como se dá a força de vendas e a distribuição deles, como o mercado se encontra, definição do consumidor e do público-alvo, descrição de como ocorre a comunicação, quais são os objetivos da empresa quanto aos seus produtos e à comunicação e seus problemas (LUPETTI, 2003).

Após essa primeira etapa, é necessário entender qual o planejamento global da organização, com seus objetivos, estratégias e táticas, as quais desembocarão no planejamento de *marketing* que, por sua vez, chegará a um planejamento de comunicação, que também terá seus objetivos, estratégias e táticas (LUPETTI, 2003).

A partir desse entendimento geral, o planejamento de comunicação pode ser utilizado não só para aumentar as vendas, mas também para outros objetivos como: criar uma imagem de marca mais positiva, incentivar hábitos na sociedade e, principalmente, fidelizar clientes, entre outros.

Planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito em uma campanha e fazer a propaganda em jornais e revistas. É analisar e diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica, potencializando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, *marketing* direto e força de vendas.

(VASCONCELOS, 2009)

Um bom planejamento de comunicação possui várias etapas, entre elas está o diagnóstico da empresa, com as informações contidas no *briefing*, a segunda

é a realização de análises situacionais, como de: ambiente, mercado, concorrentes, além de pesquisas sobre problemas e oportunidades e, por último, as definições de estratégias, que irão variar de acordo com diversos fatores como: objetivo, orçamento, tempo, entre outros (LUPETTI, 2003).

Além disso, a depender do objetivo o qual o planejamento de comunicação visa atingir, algumas outras etapas podem ser incorporadas, como de pesquisa, redefinição do posicionamento, criação de persona etc.

Por fim, é importante planejar, entender e potencializar o uso das ferramentas de comunicação para gerar experiências positivas aos clientes, principalmente em um mundo em constante transformação e rápido na migração de hábitos, desejos e necessidades.

6. Metodologia

Para atingir o objetivo proposto no plano de comunicação, foram utilizados o método dedutivo, a entrevista em profundidade, a pesquisa bibliográfica, a pesquisa exploratória e a pesquisa conclusiva causal para coletar dados e entender qual o caminho ideal deve ser seguido.

O método dedutivo de Descartes veio do racionalismo e tem como base teórica que a razão leva ao conhecimento, ou seja, utiliza-se da lógica e dos conhecimentos pessoais para, como o próprio nome diz, deduzir associações e resultados. Foi através do referencial teórico e das análises ambientais estudadas para a concepção do plano de comunicação que foi possível a chegada de conclusões e suposições. Com esse método, se tornou viável deduzir os resultados das pesquisas e dos estudos feitos para propor um plano de comunicação que, por suposição, atenderá ao objetivo principal da Âme Espaço Lingerie.

Para iniciar a pesquisa, foi utilizado como meio de captação de informações a entrevista em profundidade com a proprietária Amanda Nunes em dois momentos. A primeira, que ocorreu em 26/03/2021, por ter sido o primeiro contato com a cliente foi semiestruturada, ou seja, espontânea, mas com alguns assuntos predefinidos que deram uma diretriz para a conversa. Ela ocorreu em uma sala virtual e foram abordados assuntos mais amplos e percepções da

Amanda a respeito do mercado. Já a segunda¹, em 27/08/2021, foi estruturada, por meio de um questionário com perguntas mais objetivas e que ocorreu via *WhatsApp*. Nessa segunda pesquisa, os assuntos eram mais práticos e não necessitavam de uma conversa mais longa.

Na pesquisa bibliográfica feita para o desenvolvimento deste trabalho, alguns autores foram de extrema importância, são eles Lupetti (2001), Vasconcelos (2009) e Dantas e Lima (2018). As duas primeiras autoras foram de extrema importância para o direcionamento de toda a construção do planejamento de comunicação e suas etapas. Os últimos autores trouxeram um apanhado completo em seu livro “Pesquisa de Mercado” a respeito de fundamentos teórico-metodológicos aplicados a estudos de pesquisa de publicidade e de opinião, os quais foram muito úteis para a coleta de dados em diversas etapas do projeto.

Já a pesquisa exploratória consiste em familiarizar e aumentar o conhecimento acerca do assunto para ajudar a desenvolver uma formulação mais precisa do problema, além de levantar hipóteses, determinar variáveis relevantes e verificar pesquisas semelhantes já realizadas (Dantas; Lima; 2018). Visto isso, esse tipo de pesquisa foi muito utilizada em diversos momentos ao longo da construção do produto proposto. Por exemplo, a análise ambiental do mercado, na qual foram analisados a economia, a demografia, aspectos socioculturais, político-legais e religiosos. Além disso, na investigação acerca dos concorrentes e do público-alvo da *Âme Espaço Lingerie* também foram consultados pesquisas anteriores, notícias e sites.

Outro momento em que foi feita uma pesquisa exploratória², foi anteriormente à pesquisa conclusiva onde, por meio de um questionário do *Google Forms*, foram feitas perguntas amplas e abertas para um grupo controlado de 20 pessoas. A pesquisa foi realizada durante 4 dias, entre 27/07 e 30/07/2021, e tinham 7 perguntas gerais acerca de questões que estavam planejadas para serem abordadas em profundidade na pesquisa conclusiva. Ambas das pesquisas foram focadas em entender melhor sobre o mercado erótico, o qual a *Âme* está inserida, porque é mais complicado de trabalhar em diversos aspectos devido aos tabus impostos na sociedade ao longo dos anos.

¹ O roteiro da segunda pesquisa se encontra em anexo.

² Os resultados da pesquisa exploratória inicial encontram-se em anexo.

Por meio desse questionário, foi possível completar com mais opções as possíveis respostas planejadas para a segunda pesquisa, além de fornecer alguns *insights*. Por exemplo, a forma com que uma empresa do mercado erótico expõe seus produtos em seus canais de comunicação se mostrou muito importante pois os participantes manifestaram esperanças de que a marca não objetifique as mulheres, além de valorizar a diversidade de corpos e oferecer o preço de forma mais objetiva, sem precisar de muitas perguntas. Além disso, mostrar que os produtos vendidos podem ser usados por todos e que as propagandas podem ser pautadas em forma de experiências reais, as quais elas possam se assemelhar.

A pesquisa é considerada conclusiva quando permite testar hipóteses mais específicas e examinar as relações variáveis para explicar comportamentos. Para isso, é necessário que ela seja claramente definida e estruturada, com uma amostra maior e quantitativa, além de trazer respostas conclusivas para a tomada de decisão acerca do plano de comunicação (Dantas; Lima; 2018).

Visto isso, a pesquisa³ foi aplicada durante 17 dias, 07/08 a 23/08/2021, e obteve 186 participantes. Dentre eles, 51,6% têm entre 21 e 25 anos, 18,3% têm entre 26 e 30 anos e 8,6% têm entre 31 e 35 anos. A faixa salarial somada dos moradores da residência dos participantes ficou em 28,5% de 10 a 20 salários-mínimos e acima 20 de salários-mínimos, seguidos de 26,3% de 4 a 10 salários-mínimos e 10,4% de 2 a 4 salários-mínimos.

Quanto ao local de residência foi bem variado, mas 28,5% residem no Plano Piloto, enquanto 13,4% no Sudoeste, 8,1% em Águas Claras, 6,5 % no Guará e 5,4% em Vicente Pires. A maioria (61,8%) se identifica com o gênero feminino e 36,6% com o masculino, e os demais preferiram não dizer. Além disso, a maior parte dos participantes é heterossexual, como podemos verificar no gráfico abaixo:

³ Os resultados da pesquisa conclusiva encontram-se em anexo.

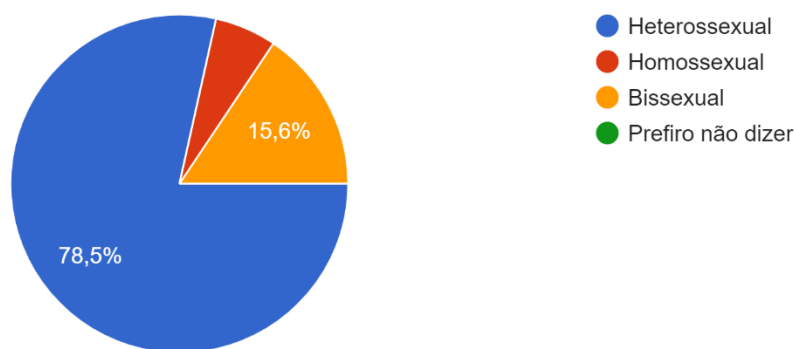


Figura 1: Gráfico de orientação sexual

Quando foi questionado se o participante já utilizou algum produto erótico, a maioria (70,4%) respondeu que sim, porém os que responderam que não (29,6%) informaram que nunca utilizaram pois não foi algo incentivado (49,1%), porque não deseja gastar dinheiro com esse tipo de produto (23,6%), que não tem interesse (20%) e que tem vergonha do que os outros vão pensar (16,4%).

Para entender melhor as prováveis motivações dos consumidores em comprar produtos eróticos, foi perguntado o motivo pelo qual ele seria levado a utilizar um artigo do ramo. Conforme o gráfico abaixo (Figura 2), 59,1% responderam que seria para agregar na vida sexual com o(a) parceiro(a), 39,8% por curiosidade, 32,3% para prazer próprio e 17,7% para conhecer melhor o seu corpo. Com esses dados iniciais, já foi possível delimitar algumas possíveis formas de abordagens de comunicação sobre o assunto com o público.

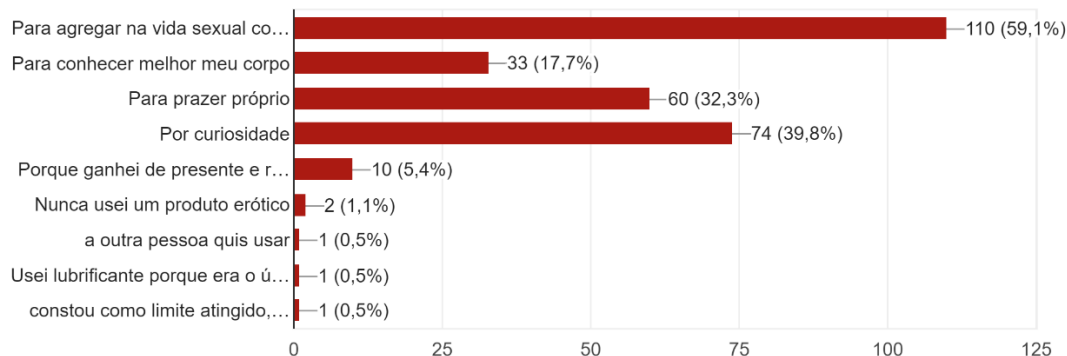


Figura 2: Gráfico de motivo de utilização de produtos eróticos

Visando entender melhor o canal ideal de aquisição desses consumidores, eles foram questionados sobre a preferência de compra em meios digitais ou presenciais. A maioria, 63,4%, afirmou que nunca comprou em canais digitais, mas ao serem perguntados por qual canal eles preferiam comprar, 68,8% responderam, de acordo com o gráfico adiante (Figura 3), em lojas virtuais, 48,4% em lojas físicas, 13,4% pelo WhatsApp e 6,5% pelo Instagram. Esses dados mostraram que a maioria, apesar de nunca ter comprado em canais digitais, tem mais chances de futuramente efetuar compras virtualmente, visto que 3 dos 4 canais mais votados são online.

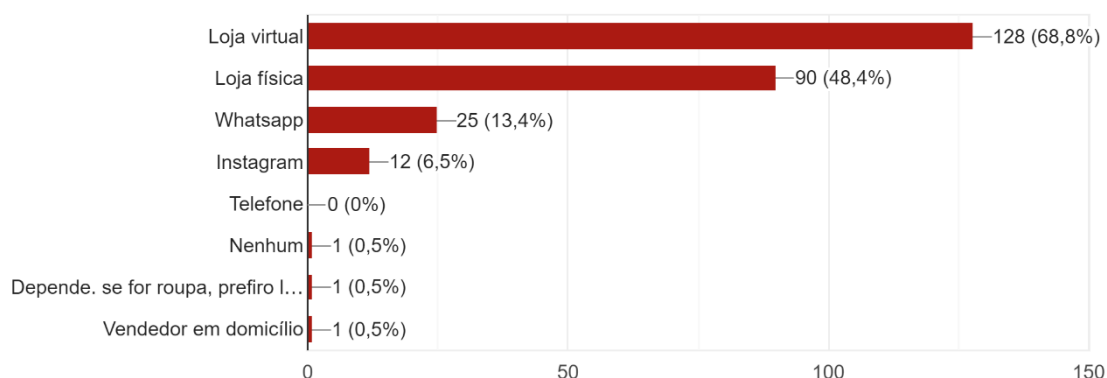


Figura 3: Gráfico de preferência de canal

Sobre a experiência vivida no ato da compra, o mais valorizado foi um bom atendimento (45,7%), seguido por conhecimento sobre os produtos por parte do atendente (40,3%), que o funcionário saiba indicar e auxiliar na compra com base no perfil do cliente (37,6%), descrição da loja (33,3%) e visualizar o produto antes da compra (33,3%). Além disso, os critérios mais importantes na escolha de um *sex shop* foram os seguintes:

Critério	% de votantes
Preço	55,4%
Variedade de produtos	46,8%
Bom atendimento	45,2%
Oferecer uma boa explicação de como funciona o produto	44,1%
Forma de entrega do produto (no caso de loja virtual)	39,8%

Discrição no atendimento	26,9%
--------------------------	-------

Tabela 01 – Relação de critérios de escolha de um *sex shop*

Em relação ao pós-compra, foi questionado se os consumidores gostariam de receber informações a respeito de promoções e novos produtos e 52,7% afirmaram que não. No entanto, dos que responderam que sim, 53,4% indicaram como canal ideal o *WhatsApp*, 36,4% as redes sociais e 35,2% o e-mail.

Focando ainda mais em definir um padrão de comportamento após a pandemia, a maioria dos participantes afirmaram que o consumo dos produtos eróticos não aumentou ou mudou, mas do que responderam que sim, os principais motivos foram: o aumento da frequência de uso, compra de mais produtos, aumento das comprar online, parou de utilizar e comprar produtos e diminuiu a frequência de utilização. Conforme mostra o gráfico abaixo:

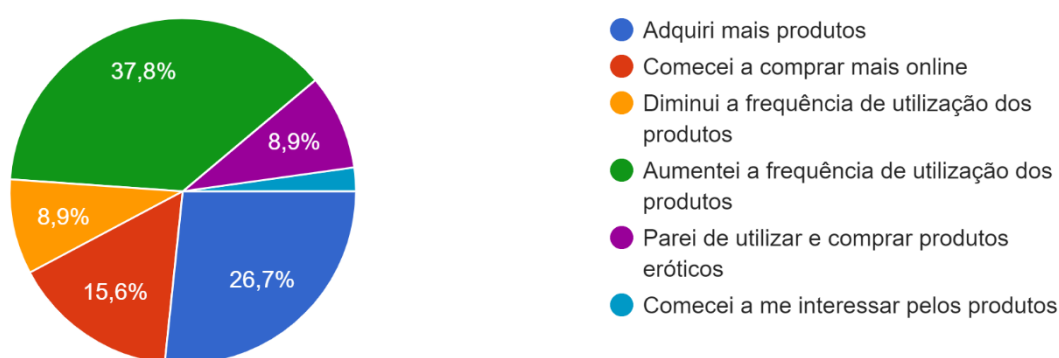


Figura 4: Gráfico de mudança de comportamento pós pandemia

Com o objetivo de compreender melhor o direcionamento para uma marca de *sex shop* nos perfis de redes sociais, foi questionado se eles seguem ou seguiriam um perfil desse ramo, e 54,8% afirmaram que sim. Dos que responderam não, declararam que é porque o conteúdo não agrega (40,5%), porque não quer que outras pessoas vejam que me interesse sobre esse assunto (36,9%) e por preferência de não consumir esse tipo de conteúdo (35,5%).

Para os que responderam que seguem ou seguiriam, 75,5% responderam que é para conhecer novos produtos, enquanto 48% afirmaram gostar do conteúdo e 29,4% disseram que para ver promoções.

Em relação às propagandas, podemos ver no gráfico abaixo que 69,9% responderam que o assunto tratado deveria ser desmistificar tabus, sobre conteúdo relacionados ao bem-estar pessoal e autoconhecimento (65,6%), sobre saúde (42,5%), com algum alívio cômico (38,2%) e de uma forma mais explicativa (34,4%). E o canal mais indicado para ser utilizado para esse fim foi o *Instagram*, com 88,7% dos votos.

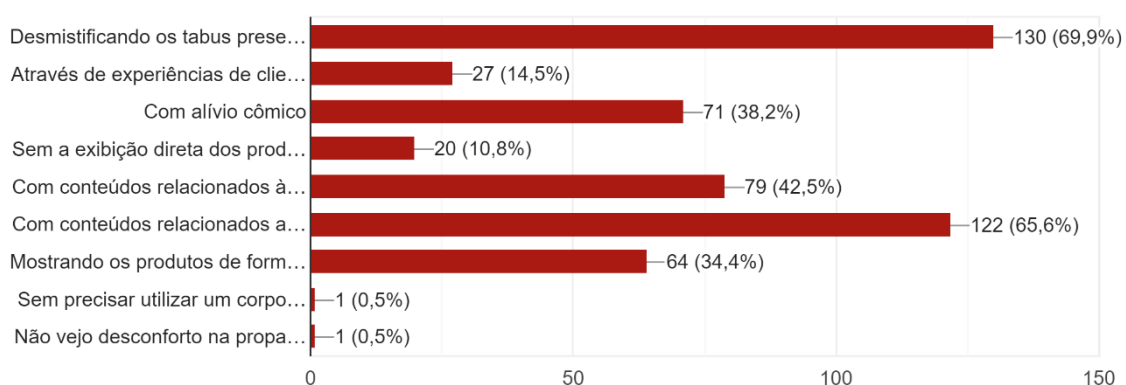


Figura 5: Gráfico de viés das propagandas

Foi com todos os dados coletados nessas pesquisas descritas acima que o plano de comunicação foi criado, levando em conta todo o contexto externo dos consumidores, além do comportamento mais próximo para com cada tipo de situação envolvendo esse segmento de mercado mais delicado, como é o caso do mercado erótico.

7. Conclusões finais

Com esse trabalho, foi possível entender um pouco mais a fundo sobre o mercado erótico e até levantar ideias para pesquisas posteriores sobre esse tema. Contudo, antes das considerações finais, vamos fazer um breve resumo de toda a trajetória.

O tema escolhido para estudo desse projeto surgiu a partir de dados divulgados que mostraram um significativo aumento de vendas e inaugurações de lojas do setor erótico em 2020. Esse aumento aconteceu em paralelo a um

período de muita indecisão e incerteza que foi o advento da COVID-19 e que também provocou uma mudança no comportamento dos consumidores, não só na forma de consumo, mas como também no jeito de viver a vida.

Comprar online não era um comportamento presente no dia a dia da maioria dos consumidores, mas, após o início da pandemia onde todos passaram por um período de isolamento social e lojas fechadas, comprar online se tornou a única opção. Com isso, as empresas que já possuíam anteriormente um mínimo de preparação para esse novo cenário saíram na frente e tiveram picos de vendas, já as que não estavam preparadas, tiveram que se reinventar ou poderiam iriam à falência.

O consumidor passou a dar, cada vez mais, importância em alguns fatores que antes não tinham tanta relevância, como por exemplo uma entrega rápida, que o atendimento seja eficiente e online e que a empresa passe mais informações mais acerca dos produtos os quais ele irá comprar sem tocar ou ver presencialmente. A confiança depositada na loja onde o cliente está comprando nunca foi tão grande, visto que não é possível testar e levar, no mesmo momento da compra, o produto para casa, fazendo com que ele conte com a empresa para entregar no prazo acordado e sem estar danificado.

Outro ponto importante para a escolha desse tema foi a questão social em que ele se encontra dentro da sociedade. Não é de hoje que o mercado erótico sofre com preconceitos. Tudo se iniciou lá no passado com a criação e venda dos guias de Beate para auxiliar mulheres a identificarem o período fértil, ajudando-as a evitar gravidez indesejada. Na época, tal atitude ia contra as normas da sociedade e, principalmente, da igreja. Após o sucesso do guia, Beate abriu a primeira loja, na época intitulada como “Instituto de Higiene Conjugal”, o qual foi considerada a primeira *sex shop*.

Com o passar dos anos, outras lojas foram abrindo, mas o tabu que é falar sobre sexualidade permaneceu. Apenas recentemente que esse assunto passou a ser mais comentado por meio de *influencers* nas redes sociais, trazendo o tema para mais perto dos consumidores e de uma forma mais aberta, desmistificando os tabus.

Foi a partir disso que surgiu a ideia de criar um planejamento de comunicação para uma empresa do ramo erótico, a qual pudesse ser feita pensando no contexto o qual o cliente está inserido. A marca escolhida foi a Âme Espaço Lingerie, situada na Asa Norte, e que começou a partir da ideia inicial de um local pensando para atender à eventos de chás de lingerie. No entanto, após o sucesso da empresa ao longo desses anos, os proprietários desejam expandir mais para a área do varejo de produtos eróticos e lingerie.

Para isso, foi preciso fazer alguns estudos para entender afundo o cenário em que a empresa está inserida e como ela se comporta. Com o estudo mais apurado sobre a Âme, constatou-se que ela tem um grande potencial de crescimento, visto que o seu espaço físico já possui uma estrutura memorável para eventos, além de estar localizada em um local central e com grande visibilidade. Quanto aos canais, a empresa já possui uma presença digital, no entanto, pouco aproveitada e bem amadora, que não contribui para o crescimento da loja.

Na análise ambiental, foi possível verificar que o mercado econômico vem melhorando, possibilitando um aumento do consumo do brasileiro. Já no ambiente político-legal, pode-se concluir que o segmento erótico não possui uma legislação própria, o que faz com que ele seja regido a partir de outras leis.

Na pesquisa sobre o ambiente sociocultural, analisou-se o perfil do cliente desse mercado e seus principais comportamentos e, no ambiente demográfico, verificou-se que o perfil dos habitantes do DF que moram perto da Âme é um público que possui condições financeiras mais altas, o que é ótimo visto que os produtos comercializados pela marca não são essenciais. Já na análise religiosa, observamos que o Brasil possui a grande maioria de cidadãos que seguem as religiões evangélica e católica, as quais possuem diversas questões acerca de sexualidade, como a aceitação de pessoas LGBTQIA+, masturbação e do uso de anticoncepcionais não naturais.

Foram analisadas também as concorrentes brasileiras que mais se assemelhavam à Âme, no entanto, não existe nenhuma outra marca que possua uma grande variedade de lingerie, em uma estrutura de loja bem-feita, com uma parte de *sex shop* e espaço para eventos com cenários tão bem pensados. Mostrando ainda mais como a Âme possui um potencial de crescimento.

Além disso, visando compreender ainda mais o que o consumidor espera de uma empresa do ramo erótico e a melhor forma de se comunicar com ele, foi realizada uma pesquisa em duas etapas. A primeira tinha como objetivo coletar dados, de forma menos estruturada, acerca do assunto, para poder levantar mais hipóteses de possíveis repostas. A segunda, serviu como uma validação das hipóteses levantadas na primeira por meio da aplicação de um questionário estruturado para uma amostra maior.

Com essa pesquisa, algumas informações puderam ser concluídas e usadas no plano de ação e na construção de sugestão de posicionamento de marca. A principal foi a identificação de 4 principais eixos de comunicação com os clientes os quais foram utilizados para englobar o novo posicionamento para a Âme Espaço Lingerie, são eles: o desmistificador, o explicativo, o de empoderamento e o de qualidade.

O pilar desmistificador tem como objetivo englobar na comunicação e ações da empresa, assuntos que visam quebrar os tabus existentes na sociedade a respeito do mercado erótico, do auto prazer e do próprio sexo. Já o explicativo, visa focar em trazer informações a respeito do uso de produtos, autocuidado, saúde e assuntos relacionados ao segmento.

O de empoderamento entra como um pilar importante no posicionamento com objetivo de, através da desmistificação e da explicação, dar poder a todos sobre o seu próprio corpo e sobre o seu prazer. No pilar de qualidade, engloba a entrega de todos os demais pilares regados em uma alta qualidade de entrega de experiência, desde produtos até o atendimento.

A partir dessas pesquisas e das demais análises feitas, foi possível criar um plano de ação para atender à marca e atingir os objetivos estipulados. Dentro desse plano, foram propostas ações básicas, como uma rotina de postagens no perfil do *Instagram*, até sugestão de parcerias com motéis e cerimonialistas para aumentar ainda mais o alcance da marca.

Além disso, foi proposta uma campanha institucional que tem como objetivo principal permear todas as ações da empresa, levando os 4 pilares do posicionamento, para comunicar ao cliente a nova essência da marca. Também foi sugerida uma identidade visual para a campanha e que poderá ser utilizada

em todos os canais e aplicações pois está de acordo com o manual de identidade visual.

Por fim, entende-se que esse projeto possibilitou à Âme Espaço Lingerie um novo começo, pautado em pesquisas e análises do mercado, além de também possibilitar que o assunto sexualidade e mercado erótico pudessem ser repensados no contexto atual de pandemia. Afinal, entender e compreender mais afundo sobre o papel desses assuntos dentro da sociedade é fundamental, não só para a compreensão e do desenvolvimento de projetos, mas como também para a criação de uma sociedade mais livre de preconceitos.

8. Referências

ALMEIDA, Márcia Regina; FROEMMING, Lurdes Marlene; CERETTA, Simone Beatriz. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19**. In: SALÃO DO CONHECIMENTO. 2020, UNIJUÍ, 2020. 8 p.

AREAM. **O mercado erótico e o empoderamento da mulher**. 2016. Disponível em: <http://www.aream.com.br/uber/erotika-fair/materia/167175/1/pagina_1/o-mercadoerotico-e-o-empoderamento-da-mulher.aspx?key=r7/>. Acesso em: 29 jul. 2021

BELL, Jen. **Uma breve história do vibrador**: Foi Cleópatra quem inventou o vibrador? Jen Bell. Clue. 2018. Disponível em: <https://helloclue.com/pt/artigos/cultura/uma-breve-historia-do-vibrador>. Acesso em: 17 ago. 2021.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. 1 ed. Sextante, v. 1, 2005. 144 p.

Cinquenta tons de Cinza. Direção: Sam Taylor-Johnson. Michael De Luca, Dana Brunetti, E. L. James, 2015.

COLDIBELI, Larissa . **Após "De Pernas pro Ar", sobe número de vendedoras de produto erótico...** - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/21/filme-faz-aumentar-numero-de-consultoras-de-produtos-eroticos.htm?cmpid=copiaecola>. UOL. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/21/filme-faz-aumentar-numero-de-consultoras-de-produtos-eroticos.htm>. Acesso em: 6 out. 2021.

DELLAROLI, Renata ; COSTA, Barbara ; ARAUJO, Richard. **MERCADO ERÓTICO: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO**. Caderno Profissional de *Marketing*. Piracicaba, 2018. 20 p. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/143>. Acesso em: 5 ago. 2021.

De Pernas pros Ar. Direção: Roberto Santucci. Morena Filmes. Brasil: Downtown Filmes, Paris Filmes, 2010.

ENGEL, J.F.; MINIARD P. W.; ; BLACKWELL, R. D. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HEINEMAN, Elizabeth. **Before Porn Was Legal: the erotica empire of Beate Uhse.** 2. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2011. p. 225.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Keller. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

LINKEDIN/MAYUMISATO. **Mayumi Sato.** 2016. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/mayumisato>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** 4 ed. São Paulo: Futura, 2003. 212 p.

MAINES, Rachel. **Vibrador foi inventado para fins medicinais.** 2013. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/vibrador-foi-inventado-parafins-medicinais-saiba-mais,ad0e8326c816f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html> >. Acesso em: 29 jul. 2021.

QUARTIERO, Luiza. **Estratégias de Customer experience em negócios digitais: o caso Nubank.** 2018.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A Reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

TISCHELER, Adriane et al. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: GESTÃO DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.** Revista de Administração, v. 10. 12 p, 2012.

VASCONCELOS, Luciene. **Planejamento de Comunicação**

Integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. 1 ed. São Paulo: Sammus, v. 1, 2009. 144 p.

WELLINGTON, P. **Atendimento Eficaz ao Cliente:** entenda as necessidades, aprimore o atendimento, fortaleça o relacionamento e desenvolva a lealdade de seus clientes. São Paulo: Clio Editora, 2011.

WOJCIK, Nadine. **Beate Uhse, a mulher por trás da primeira sex shop do mundo.** Uol Notícias. 2019. Disponível

em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/10/25/beate-uhse-a-mulher-por-tras-da-primeira-sex-shop-do-mundo.htm>. Acesso em: 5 ago. 2021.

50 TONS de Cinza promete aquecer vendas de lojas online no Dia dos Namorados. Uol Negócios. 2020. Disponível em: <https://meunegocio.uol.com.br/blog/50-tons-de-cinza-promete-aquecer-vendas-de-lojas-online-no-dia-dos-namorados/>. Acesso em: 5 ago. 2021.

9. Anexos

9.1. Planejamento de Comunicação

9.1.1. Introdução

O mercado erótico ao longo dos anos vem se modernizando na área de tecnologia da informação e comunicação principalmente com a intensificação da concorrência e as exigências crescentes dos consumidores perante várias opções de lojas e produtos.

O contexto da pandemia fez com que as empresas rapidamente se adaptassem às vendas online e procurassem formas de se diferenciar dos demais concorrentes. O constante aparecimento de produtos alternativos e a incerteza sobre o fim da pandemia, faz-se ainda mais necessário se destacar e criar valor para conseguir alcançar clientes e, conseqüentemente, aumentar o lucro. Mas para que esse processo seja efetivo, é necessário alcançar o público-alvo desejado e se fazer ouvir (PEREIRA, 2012).

Para isso, é preciso se expressar de forma clara para que os consumidores e clientes percebam os benefícios que tal bem ou serviço podem proporcionar.

Com isso, uma comunicação eficiente torna-se extremamente importante na criação de reconhecimento da marca e dos produtos, com o objetivo de estabelecer uma imagem positiva, baseada no propósito da marca e representada pelos seus produtos e serviços oferecidos, principalmente em tempos de crise.

Apesar das dificuldades dos últimos meses devido à pandemia, o mercado erótico, em 2020, cresceu 12%, segundo a Associação de Brasileiras de Empresas do Mercado Erótico (ABEME), demonstrando assim um grande potencial de expansão.

Levando em conta as dificuldades mercadológicas descritas anteriormente e o potencial de expansão do mercado erótico, esse plano de comunicação irá focar na criação de uma comunicação eficiente para a marca Amê Espaço Lingerie com o objetivo de explorar possibilidades de crescimento no reconhecimento e venda e a melhora no relacionamento com os clientes, visando a fidelização futura.

9.1.2. Briefing

9.1.2.1. Histórico

A Amê Espaço Lingerie surgiu em setembro de 2016, quando os sócios Amanda e Pedro decidiram abrir a loja com enfoque em eventos, como chá de lingerie. A ideia surgiu quando Amanda, um ano antes da inauguração da empresa, foi madrinha de casamento e ficou responsável pela organização do chá de lingerie da noiva. A partir daí, ela percebeu que em Brasília não existiam locais preparados especificamente para esse tipo de evento.

Além disso, Amanda já trabalhava anteriormente na área de organização de eventos corporativos e, usando a sua experiência no ramo e a falta de espaços em Brasília para chás de lingerie, ela e o sócio decidiram inaugurar a Amê Espaço Lingerie.

O espaço, à princípio, era focado somente em chá de lingerie e foi criado com o objetivo de ser diferente e temático, com qualidade e bom gosto, e que tratasse da sexualidade de forma natural. Diante disso, a escolha do local físico foi

pensada de forma a atender esses propósitos, além de poder oferecer outros serviços dentro dos eventos, como por exemplo a venda de lingerie e de produtos eróticos. Essa estratégia foi pensada com o objetivo de trazer mais comodidade aos convidados e facilitar a compra das lingerie para a noiva, além de poder oferecer palestras de produtos eróticos durante o evento e, no mesmo local, os convidados poderem adquiri-los.

9.1.2.2. A loja

As lojas da Amê Espaço Lingerie ficam localizadas na CLN 204, bloco B, loja 19/21 e na SCRN 702/703, bloco C, loja 49. Atualmente, a única loja funcionando é da CLN 204, enquanto a outra, devido a pandemia, está temporariamente fechada.

Atualmente a empresa possui três vertentes de atuação dentro do mercado: lingerie, *sex shop*, chá de lingerie e as dependências da loja foram divididas de forma para atender separadamente essas vertentes. No térreo, além da recepção, fica localizada a loja de lingerie; no 1º andar, fica o *sex shop*; e o subsolo possui estrutura para receber os chás de lingerie. Veja abaixo a Figura 6 e Figura 7: Figura 6:



Espaço Lingerie. Fonte: www.amelingerie.com



Figura 7: Espaço Chá de Lingerie no subsolo. Fonte: www.amelingerie.com

A loja foi estrategicamente organizada dessa forma visando atender o público de cada espaço com maior discrição. Por exemplo, a parte de lingerie, por se tratar de um mercado mais aceito socialmente, está mais amostra e se localiza no térreo da loja. Já o espaço de *sex shop* com produtos eróticos está situado na parte superior, de modo a não ficar visível externamente e nem para outros compradores que estiverem na parte inferior do estabelecimento. E, por último, o espaço do subsolo ficou reservado para chás de lingerie, possibilitando a loja funcione normalmente enquanto esse espaço está sendo utilizado para eventos, além de oferecer mais privacidade nessas festividades.

Observando a da fachada da loja, a Amê é bastante discreta pois, pelo letreiro da loja, o enfoque já é direcionado à seção de lingeries que está no térreo, possibilitando a criação de uma vitrine convidativa com produtos. Já a seção de itens eróticos, por sua vez, é indicada de forma discreta na fachada, com uma seta para cima, já indicando que fica na parte superior.

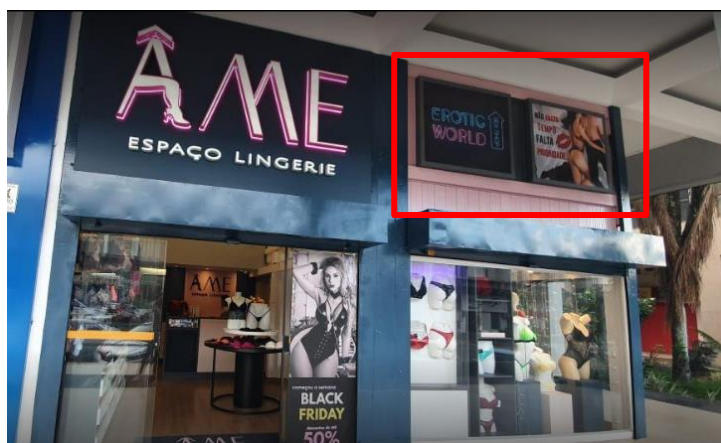


Figura 8: Fachada da loja da CLN 204. Fonte: www.amelingerie.com

Além disso, o espaço é novo e possui uma estrutura muito convidativa e moderna. O setor reservado aos chás de lingerie tem estrutura para receber até 70 pessoas, com móveis temáticos, por exemplo, um sofá no formato de boca, uma piscina de bolinha dentro de uma banheira, barra de pole dance e cadeiras e mesas para receber os convidados.

O estoque fica localizado também no subsolo da loja e se mantém bem abastecido devido a grande quantidade de eventos que a Amê vem recebendo nos últimos meses. A reposição desse estoque é feita de acordo com a saída de produtos, ou seja, não há uma rotina pré-definida.

Quanto ao quadro de funcionários, destaca-se somente a presença de mulheres porque, de acordo com a proprietária, a Amê recebe com maior frequência o público feminino que se sente mais confortável com o atendimento de uma pessoa do mesmo sexo. No mais, todas as funcionárias são treinadas para entender sobre os produtos que estão sendo vendidos e atuam em todas as vertentes da loja.

9.1.2.3. Parceiros

Atualmente, a loja tem o enfoque em eventos como os chás de lingerie e, por conta disso, possui alguns parceiros que fornecem serviços para tais eventos, como por exemplo: doces, palestrantes, buffet, *gogoboy*, drag queen, garçom eróticos, entre outros.

No quesito parceiros, é importante destacar que, no caso de palestrantes, os proprietários da loja presam pela qualidade e só liberam a apresentação de palestrantes formados na área.

9.1.2.4. Fornecedores

Os fornecedores da Amê Espaço Lingerie são diversos por conta das três vertentes da marca. No entanto, nota-se que os fornecedores de lingerie são brasileiros e de diversos estados, enquanto para produto eróticos a compra é feita internacionalmente por meio de importadoras devido à escassez dos produtos produzidos nacionalmente.

Concorrentes

Devido a loja possuir três vertentes de atuação no mercado, ela possui alguns principais concorrentes em cada ramo, sendo que poucos integram as três vertentes em um só espaço.

No caso de produtos de lingerie, a Amê tem como concorrente lojas pequenas e próximas, como por exemplo o Mundo das Lingerie (CLN 112), Outlet das Lingerie (CLN 308) e Debora Pozzati (CLN 111). Também são concorrentes as grandes lojas de departamento que possuem venda de lingerie, como é o caso da Marisa, Riachuelo, Renner, entre outros. Vale destacar que somente essas últimas possuem loja virtual que concorre com a Amê.

Já entre os concorrentes do mercado erótico, podemos citar alguns localizados também na Asa Norte, como o *Sex shop* Afrodith (CLN 203), Erotika (CLN 412), Eros (SCRN 712/713), entre outros. No âmbito digital, a Amê não possui e-commerce de produtos eróticos, o que impossibilita de compará-la a esses concorrentes que possuem loja virtual.

Para eventos de chá de lingerie em Brasília, existem algumas poucas lojas que possuem um espaço, como é o caso da Amor de Luxo (SCRN 706/707). Também existem algumas empresas especializadas somente na assessoria desse tipo de evento e que oferecem um espaço preparado, como é o caso da a Donna Bella, situada em Águas Claras.

9.1.2.5. Canais de Comunicação

Hoje, a Amê Lingerie conta somente com canais de comunicação digitais ativos, como é o caso do site, Instagram, Facebook e o Whatsapp.

O site da empresa⁴ (Figura 9) possui uma estrutura básica de navegação e está desatualizado. Traz, em seu menu, a página de *home*, explicando um pouco sobre o espaço, produtos e serviços oferecidos; a aba “Chá de Lingerie”, explicando melhor sobre o serviço oferecido; a aba “Loja” que dá acesso ao e-commerce de lingerie; aba “Missão Madrinha” com uma espécie de blog com assuntos voltados para madrinhas de casamento; e a aba “Contato” com as informações a respeito da empresa.

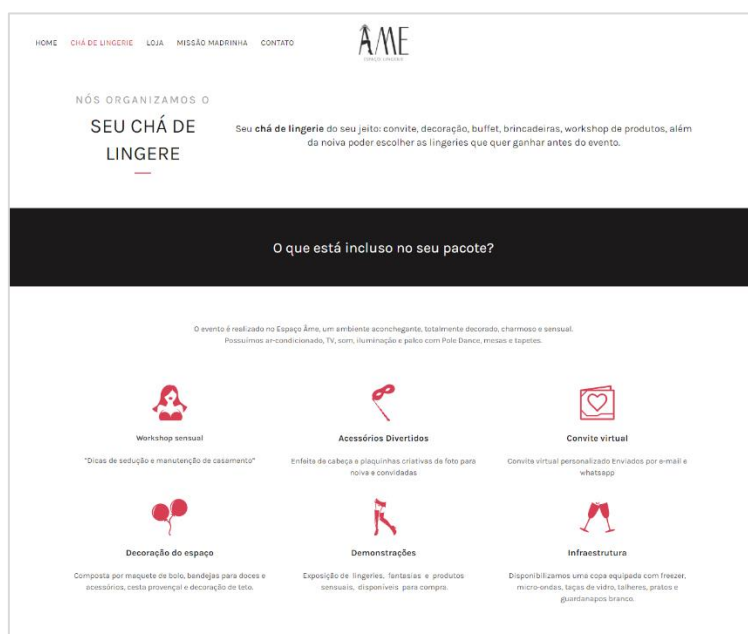


Figura 9: Site da Âme Espaço Lingerie

O Instagram da empresa possui o usuário @ameespacolingerie, até o momento⁵ com 5.216 seguidores e 331 publicações. O conteúdo abrange as 3 vertentes da empresa, porém há mais publicações sobre a venda de lingerie e divulgação de chá de lingerie que aconteceram no espaço. Não existe uma estrutura padrão para as postagens. Veja abaixo na Figura 10.

⁴ www.amelingerie.com

⁵ Acesso em 19/10/2021.

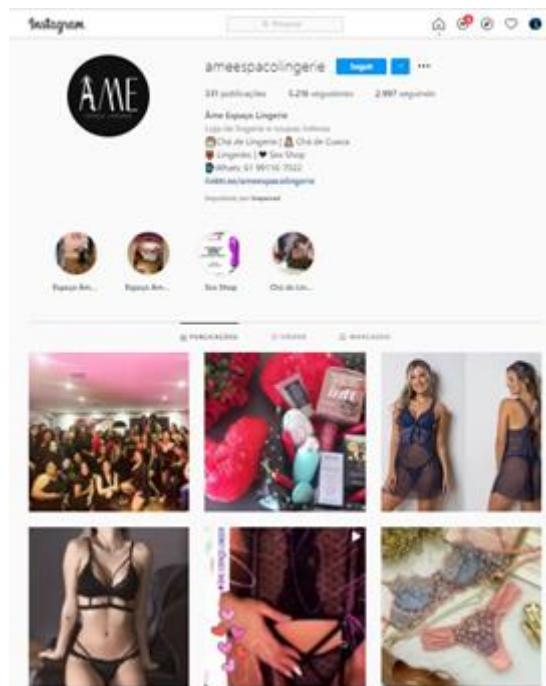


Figura 10: Instagram Amê Lingerie. Fonte: Instagram.

No Facebook, a marca possui uma página com o nome de Amê Espaço Lingerie e possui 936 seguidores⁶. Assim como Instagram, o conteúdo abrange as 3 vertentes, no entanto com enfoque na venda de lingerie e chá de lingerie, e não possui frequência, nem padrão de estrutura de posts.

O WhatsApp, por sua vez, é divulgado no site e no Instagram da marca e é utilizado para atendimento ao público. Por ele, é possível que o cliente compre produtos, pergunte preços, tire dúvidas ou faça orçamentos de eventos. Atualmente, ele não é utilizado para envio de promoções ou ações ativas da loja e o atendimento é feito pela proprietária ou funcionárias no horário comercial.

Importante apontar que nenhum dos canais digitais citados acima possuem apoio fixo de um profissional de comunicação para administração dos perfis, bem como para criação de campanhas.

⁶ Acesso em 19/10/2021.

9.1.2.6. Objetivos da comunicação

Segundo a proprietária, o objetivo da comunicação anteriormente era focado em atrair mais consumidores do ramo de chás de lingerie, visto que foi o maior motivo pelo qual os proprietários abriram a marca. Hoje, com a consolidação da Amê Espaço Lingerie no âmbito de chás de lingeries em Brasília, a busca é voltada para conquistar novos clientes voltamos para os segmentos de *sex shop* e lingerie, além de explorar mais os canais digitais, aumentando futuramente as vendas.

9.1.2.7. Verba de investimento

Não ficou definida nenhuma verba junto aos proprietários, pois o investimento será feito após a apresentação do planejamento e considerando o que julgar mais apropriado no futuro.

9.1.2.8. Demanda para a comunicação

Não há demanda definida, ficando a cargo da Autora propor as peças e ações que serão realizadas. Após as análises que virão a seguir, será proposto um plano de comunicação e a cliente julgará se as propostas apresentadas serão interessantes para o seu negócio.

9.2. Análise situacional

9.2.1. Análise ambiental

Segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 40), a empresa, seus fornecedores, consumidores e concorrentes operam em um macro ambiente que, por sua vez, contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a organização. Com isso, a empresa deve se ater a esses fatores do cenário externo e responder a essas forças.

Para o planejamento de comunicação da loja Amê Espaço Lingerie, a análise ambiental será composta por cinco ambientes descritos abaixo: econômico, político-legal, sociocultural, demográfico e religioso.

9.2.2. Ambiente econômico

A análise econômica é de extrema importância para uma boa implantação do que será sugerido no planejamento de comunicação, pois nesse âmbito são investigados e levados em consideração a situação econômica da empresa e do país em meio ao atual contexto de pandemia.

O ambiente econômico brasileiro se encontra instável desde 2014, com a instauração de uma crise política-econômica e, atualmente, pelos impactos da pandemia da COVID-19, responsáveis pela queda de 4,5% do PIB brasileiro em 2020. De acordo com o economista Fabiano Colbano, da Secretaria de Economia (SEEC-DF):

“Para se ter uma ideia do que foi o choque do coronavírus, em 2020, a gente saiu no mundo de um crescimento de 2,5%, em 2019, para uma recessão mundial de 3,5%, em 2020, com as economias avançadas caindo 7,7% e as emergentes caindo 1,7%, aí um pouco seguradas pela própria China” (LU, 2021).

Além disso, o economista afirma que o esperado para 2021 é uma recuperação do mundo e do Brasil, ligada diretamente ao andamento da vacinação. Segundo ele, à medida que as estratégias de vacinação aceleram será possível obter mais os benefícios econômicos advindos dessa ação política econômica (LU, 2021).

Não obstante, segundo os estudos apresentados pelo economista, a principal área atingida foi o setor de serviços, que corresponde a mais de 60% do PIB brasileiro e é o que mais emprega no Brasil (LU, 2021).

Já no Distrito Federal, o pesquisador Rafael Richter, da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), descreve que na atividade econômica no DF não houve mudanças bruscas devido à pandemia como houve no Brasil. Já a diretora Clarissa Schlabit, também da Codeplan, afirmou que em 2021 está previsto um crescimento na taxa de empregos, com cerca de 40 mil até o final do ano. Além disso, ela ressaltou que há uma tendência de recuperação dos empregos perdidos em 2020 e que os setores da saúde, serviços sociais, construção e comércio são os que mais apresentaram oferta de vagas (Neto, 2021).

Especificamente no setor de varejo do Brasil, as vendas fecharam o primeiro semestre de 2021 em alta de 6,7%, em comparação com o resultado do mesmo

período do ano passo, que ficou negativo em 3,2%. Nos últimos 12 meses, a alta acumulada é de 5,9% (IBGE, 2021).

Além disso, dentre as oito atividades analisadas na pesquisa do IBGE, cinco apresentaram queda de maio para junho. A área de tecidos foi a mais prejudicada, seguida de vestuário e calçados, que caiu 3,6%, depois de crescer 16,3% em abril e 10,2% em maio.

O gerente da pesquisa, Cristiano Santos, acredita que essa queda no varejo tenha sido causada por conta do aumento dos juros e do aumento da inflação, que acabou comprometendo a capacidade de consumo dos consumidores.

Já no mercado erótico, podemos destacar um crescimento, só em 2020, de 12%, batendo as vendas em quase R\$ 2 bilhões, segundo a Associação de Brasileiras de Empresas do Mercado Erótico (ABEME).

Além disso, o portal MercadoErotico.Org, em pesquisa, constatou que, em 2020, o número de vendas do segmento erótico triplicou em relação a 2019. Os dados de fevereiro deste ano mostraram que 76% das 135 empresas pesquisadas cresceram durante a pandemia, com um aumento médio de 10% nas vendas em relação ao período anterior.

9.2.3. Ambiente político-legal

Diferente de outros países, o Brasil não tem leis que regulamentam o mercado erótico, ao contrário de países como Espanha e Inglaterra. Com isso, as lojas do ramo hoje são influenciadas por leis indiretas ligadas à economia e do âmbito social.

De acordo com a Lei 4.773/2012, publicada no Diário Oficial do Distrito Federal, pelo deputado distrital Agaciel Maia (PC), é proibida a exibição, o aluguel e a venda de material pornográfico e erótico para menores de 18 anos em bancas de jornal, livrarias, locadoras de vídeo ou qualquer outro estabelecimento comercial. Além disso, ainda determina que o conteúdo pornográfico e erótico deve ser guardado em locais reservados e somente poderão ser expostos com a solicitação de um adulto. Além disso, os materiais deverão ser comercializados em embalagens lacradas, com advertência sobre o conteúdo.

Nesse viés, também é possível encontrar leis a respeito do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), como no capítulo II, seção I, que regula a venda ou locação de material considerado impróprio para menores de idade:

Art. 77. Os proprietários, diretores, gerentes e funcionários de empresas que explorem a venda ou aluguel de fitas de programação em vídeo cuidarão para que não haja venda ou locação em desacordo com a classificação atribuída pelo órgão competente. Parágrafo único. As fitas a que alude este artigo deverão exibir, no invólucro, informação sobre a natureza da obra e a faixa etária a que se destinam.

Art. 78. As revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes deverão ser comercializadas em embalagem lacrada, com a advertência de seu conteúdo. Parágrafo único. As editoras cuidarão para que as capas que contenham mensagens pornográficas ou obscenas sejam protegidas com embalagem opaca. (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, CAPÍTULO II, SEÇÃO I)

Para isso, também é importante entender quando, perante a lei, um cidadão deixa de ser menor de idade. Para isso, pode-se utilizar do Código Civil de 2002, artigo 5º, que diz que a menoridade acaba aos dezoito anos completos, quando a pessoa passa a estar habilitada à prática de todos os atos da vida civil.

Quanto ao estabelecimento físico, as leis definem que os comerciantes de *sex shops* não podem deixar em exposição os produtos eróticos em locais de circulação pública, além de evitar ações e meios de divulgação que são considerados contra à moral e bons costumes. Visto isso, o não cumprimento dessas leis implicam no crime de escrito ou objeto obsceno do artigo 234 do Código Penal:

Escrito ou objeto obsceno

Art. 234. Fazer, importar, exportar, adquirir ou ter sob sua guarda, para fim de comércio, de distribuição ou de exposição pública, escrito, desenho, pintura, estampa ou qualquer objeto obsceno:

Pena – detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, ou multa.

Parágrafo único: incorre na mesma pena quem:

I – vende, distribui ou expõe à venda ou ao público qualquer dos objetos

referidos neste artigo;

II – realiza, em lugar público ou acessível ao público, representação teatral, ou exibição cinematográfica de caráter obsceno, ou qualquer outro espetáculo, que tenha o mesmo caráter;

III – realiza, em lugar público ou acessível ao público, ou pelo rádio, audição ou recitação de caráter obsceno. (CÓDIGO PENAL, ARTIGO 234)

A partir das normas e leis apontadas acima, vemos a importância de entender a forma com que esse mercado precisa se posicionar, que refletirá no planejamento que será elaborado nesse trabalho de forma a levar em conta a criação de um ambiente favorável para a empresa, usando canais e comunicações dentro das obrigações legais perante as leis.

9.2.4. Ambiente sociocultural

Sexualidade é um assunto que vem fazendo cada vez mais parte do nosso dia a dia. Além de ser um fator relevante na vida adulta, ele vem se tornando mais presente entre jovens e adolescentes. Por isso, uma análise sociocultural da sociedade em relação a esse assunto se torna mais importante para o planejamento de comunicação proposto.

O Estudo Global sobre Atitudes e Comportamentos Sexuais (*Global Study of Sexual Attitudes and Behaviors*) pelo laboratório Pfizer, realizado em 2002, apontou que o Brasil, na época, já era o maior país com a quantidade de pessoas entre 40 e 80 anos que praticam sexo com frequência. Nessa mesma pesquisa, também foi analisado o comportamento sexual de 26 mil pessoas de 28 países, que mostrou que, no mundo, cerca de 54% dos homens e mulheres participantes afirmaram fazer sexo de uma ou mais vezes por semana. O Brasil teve o maior resultado, com 75% (PFIZER, 2002).

De acordo com a pesquisa, alguns fatores foram importantes para essa grande diferença, como por exemplo, o Japão que é o país com a menor frequência sexual mostrado na pesquisa, teve resultado de 21%, ficando ainda mais acentuado após a menopausa. Já o Brasil, não mostrou essa mudança

brusca do índice após a menopausa. Outro fator que também trouxe mudança nos índices foi a idade de início da vida sexual.

Em 2007, a Durex, fabricante de preservativos, realizou a “Pesquisa de Bem-Estar Sexual Mundial” (*The Durex Sexual Wellbeing Global Survey*). Nela, mostrou que o Brasil era o segundo país com maior frequência sexual do mundo, com a média de 145 vezes por ano, logo atrás dos gregos, com 164 relações sexuais anuais. Mesmo assim o Brasil ainda continua acima da média de 103 vezes por ano.

Além disso, também foi possível verificar que os brasileiros estão em segundo lugar quando o assunto é tempo reservado para a prática do sexo, apresentando a média de 21 minutos, contra 18 minutos de média dos demais povos, ficando atrás dos Nigerianos, com 24 minutos de tempo dedicado. No mais, cerca de 65% dos brasileiros afirmam ter orgasmos com frequência, comparados a 48% dos demais países.

Nessa mesma pesquisa, foi possível constatar que 79% dos brasileiros disseram que o sexo é importante, no entanto, só 42% admitiram estar completamente satisfeitos com a prática. Esse número se repetiu nos demais países analisados, os quais mostram que apenas 44% dos adultos estão completamente satisfeitos com suas vidas sexuais.

Em 2016, a psiquiatra Carmita Abdo liderou uma pesquisa, junto a farmacêutica Pfizer, chamada “Mosaico 2.0”, a qual tinha o objetivo de analisar o comportamento sexual da população. A pesquisa foi dividida em subgrupos - homens e mulheres, que podem ser heterossexuais, homossexuais e bissexuais - e mostrou como o comportamento desses públicos é totalmente distinto.

Para analisar melhor, foi fornecido uma amostra de 3000 respostas para a Folha de São Paulo, a qual disponibilizou alguns resultados que foram extremamente importantes para entender as peculiaridades de cada grupo. Na pesquisa, foi possível verificar que mais homens heterossexuais não utilizam preservativo (37%), enquanto há um alto percentual de mulheres homossexuais que não o utilizam (56%), indicando uma necessidade de conversas com esse público sobre as DST's, por exemplo. Já a relação com três ou mais parceiros, homens bi e homossexuais mostram índices mais elevados e próximos, 47% e

44%, respectivamente, enquanto as mulheres bissexuais apresentam a taxa de 34%

Já em relação a frequência sexual, tanto os homens quanto as mulheres apresentam, no geral a quantidade desejada maior do que a praticada. Quanto a fingir orgasmo, as mulheres acabam mostrando percentuais mais altos do que os homens. Quanto à pergunta de “com quem foi a primeira vez”, para cada uma da orientação sexual obteve um resultado diferente, como mostra abaixo (Figura 11, Figura 12:

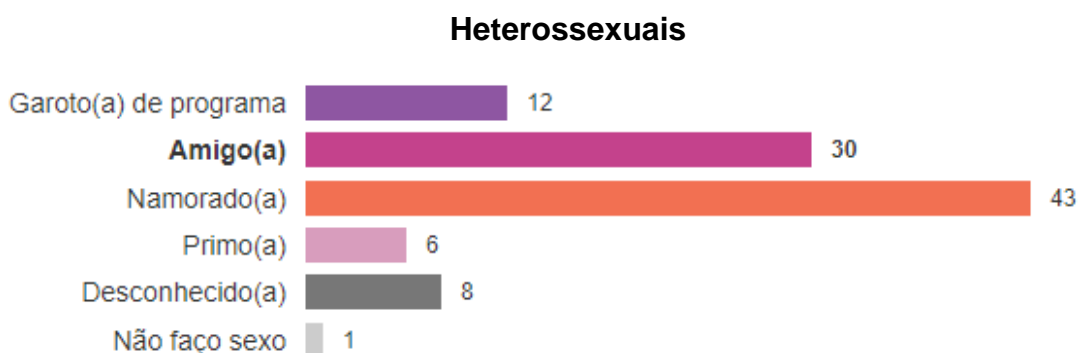


Figura 11: Com quem foi a primeira vez dos heterossexuais. Fonte: Folha de São Paulo, a partir dos dados da Pesquisa Mosaico 2.0

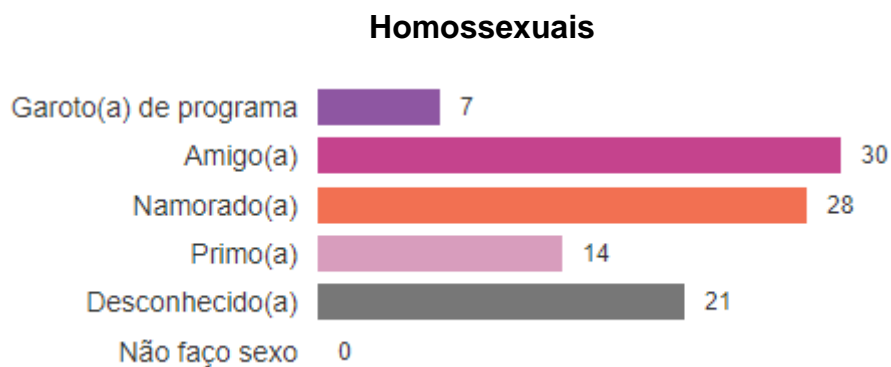


Figura 12: Com quem foi a primeira vez dos homossexuais. Fonte: Folha de São Paulo, a partir dos dados da Pesquisa Mosaico 2.0

Bissexuais

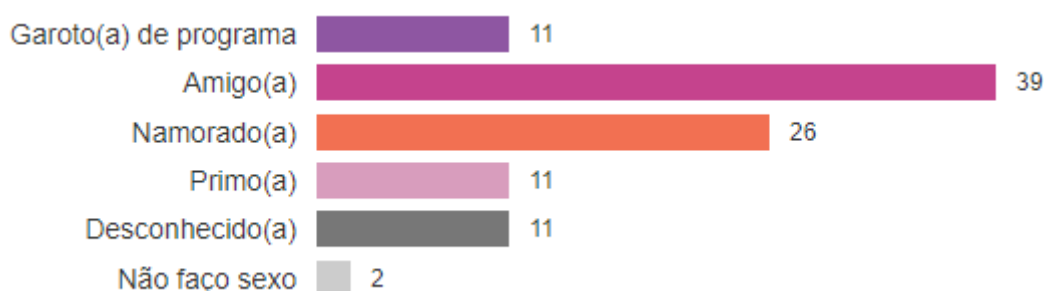


Figura 13: Com quem foi a primeira vez dos bissexuais. Fonte: Folha de São Paulo, a partir dos dados da Pesquisa Mosaico 2.0.

A pesquisa também mostrou que, quando o assunto é infidelidade, tanto homens quanto mulheres bissexuais apresentam as taxas mais elevadas. Enquanto a fazer sexo sem vontade, homens e mulheres homossexuais se sobressaem.

Outra pesquisa que pode delinear um pouco mais o perfil sociocultural do brasileiro foi a *The Face of Global Sex 2007 - First sex: an opportunity of a lifetime* (Primeira relação sexual: uma oportunidade para toda a vida). Nesse levantamento foi possível verificar que o brasileiro perde a virgindade ainda jovens, só não mais do que os austríacos. Além disso, o Brasil está em sétimo colocado no quesito uso de preservativos na primeira relação sexual, com 47,9%. Dentre esse número, as mulheres brasileiras representam 49,1%, e os homens 39,1%.

Em relação as classes sociais, a população de alta renda tende a utilizar menos preservativo na primeira relação sexual, 36,5%. Já as classes mais humildes a taxa foi de 43,2% e na classe média, de 53,4%. Isso pode estar relacionado a um planejamento familiar que não se vê com tanta importância nas famílias mais ricas.

Embora muitas das pesquisas apresentadas aqui não abordem diretamente o consumo de produtos sexuais, elas permitem delimitar melhor o consumidor desse setor e compreender ainda mais o seu comportamento. Com

elas, vemos que os possíveis clientes para a Amê Espaço Lingerie praticam sexo com bastante regularidade, se comparado a outros países e mesmo após a menopausa, além de iniciar a vida sexual mais cedo e utilizar camisinha com frequência. Com essas informações podemos delimitar prováveis personas para a marca e suas vertentes, além de auxiliar na criação de um plano de comunicação mais personalizado.

9.2.5. Ambiente demográfico

Em levantamento feito pela Codeplan em 2020, o Distrito Federal possuía uma população estimada em 3.015.268 milhões de habitantes até 2018 e, de acordo com estimativas populacionais elaboradas pela própria Codeplan, o DF terá cerca de 3,4 milhões de residentes até 2030 (CODEPLAN, 2020).

De acordo com divulgação do IBGE, até os anos 2000, Brasília estava na quarta posição de cidade mais populosa do Brasil, quadro que mudou na projeção divulgada em 2018, ela já subiu para terceiro lugar, atrás de São Paulo (12,25 milhões) e Rio de Janeiro (6,72 milhões).

No mesmo estudo, a Codeplan verificou que Brasília sofrerá uma mudança da faixa etária de seus moradores. Isso pode ser demonstrando levando em conta que, em 2010, a população de adolescentes até 14 anos de idade era de 24,7%, enquanto 7,6% tinham 60 anos ou mais. Para 2030, essa proporção está prevista para mudar drasticamente, pois o número de habitantes com até 14 anos de idade será de 17,5%, enquanto aqueles com 60 anos ou mais representará 16,6% da população total, significando que haverá 95 idosos para cada 100 crianças e adolescentes (CODEPLAN, 2020).

Além disso, a população do DF é predominantemente parda (47,55%) e a taxa de natalidade, verificada até 2018, vem caindo desde 2010. A maior parte da população é originária da cidade (55%), mas ainda tem uma grande taxa de pessoas vindas da região nordeste (22,37%) e sudeste (11,75%). A faixa etária predominante em 2018 concentrava entre os 15 e 44 anos, com maior volume entre 35 e 39 anos de idade (CODEPLAN, 2020).

Para o público da Amê Espaço Lingerie é importante levar em conta que, por conta do segmento da empresa, a faixa etária a ser considerada é a de maiores

de 18 anos e que, hoje, o público é, em maioria, de mulheres. De acordo com a última pesquisa da Codeplan, 52,2% da população do DF é de mulheres, o que mostra uma possibilidade de crescimento da empresa dentro desse público (CODEPLAN, 2020).

Partindo do pressuposto que os produtos e serviços da Amê possuem um custo elevado, além de não serem itens de necessidades básicas, é importante olhar a renda da população brasiliense. O Distrito Federal está na 8ª posição de unidades da Federação com maior PIB do Brasil, com 3,7%. O rendimento mensal médio domiciliar per capita é de R\$ 2.460 e é o maior entre todas as unidades da Federação. No âmbito de renda, do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o DF possui a oitava maior entre os municípios brasileiros (CODEPLAN, 2020).

Essas características fazem do DF um importante mercado consumidor, com grande potencial para o desenvolvimento. Além disso, na região da localização da loja física da Amê Espaço Lingerie, Plano Piloto, a renda domiciliar per capita está entre R\$5.000 e R\$6.000, mostrando potencial de compra dos consumidores da área (CODEPLAN, 2020).

9.2.6. Ambiente religioso

A Amê Espaço Lingerie faz parte do mercado de sexualidade e erotismo e, por isso, é importante levar em consideração as religiões presentes na sociedade. Ao longo dos anos, o mercado erótico levantou vários tabus na sociedade, dos quais muitos podem ter sido impulsionados pela religião.

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha e publicada na Folha de São Paulo traz um retrato dos brasileiros quanto à religião: 50% são católicos, 31% evangélicos e 10% não possuem religião. Dentre esses grandes aglomerados, 51% dos católicos são mulheres e 58% do evangélicos também. Em relação a cor de pele, os católicos e evangélicos são, em maioria, de cor parda. Em relação à idade, a maioria das pessoas que se identificam com essas duas religiões se encontram na faixa etária de 45 a 59 anos e possuem pelo menos o ensino médio completo. A renda desses grupos também se concentra em até 2 salários-

mínimos, demonstrando que uma grande proporção das pessoas religiosas é de classes mais baixas.

Buscando aprofundar mais nos aspectos relacionados à religião, é importante entender a relação entre religião e a sexualidade. Os *sex shops* não são instituições que vendem somente produtos eróticos, mas vendem também fetiches, fantasias, experiências ligadas ao prazer, ao autocuidado e à autoaceitação. No entanto, assim como a sexualidade é algo presente atualmente, a religião, também é presente na vida dos brasileiros diariamente. Com isso, é necessário entender mais afundo como a sexualidade é apresentada dentro das duas religiões mais presente no Brasil.

Para os católicos, a sexualidade é um assunto delicado pois a bíblia retrata de formas diversas, mas o representante religioso escolhe uma forma para seguir, embora o papa seja a principal referência. Do ponto de vista dessa religião, o sexo deve ser somente visando à reprodução e, dentro do casamento tudo é mais permitido. Quanto ao sexo anal, o catolicismo se posiciona no geral de forma contrária.

Já na perspectiva evangélica é mais difícil estabelecer uma opinião unânime sobre a sexualidade, visto que existem diversas vertentes que adotam diferentes opiniões acerca do assunto. No entanto, em geral, é possível verificar que os evangélicos são a favor do uso de contraceptivos naturais e não artificiais, como forma de planejamento familiar, são aversos a práticas sexuais antes do casamento, são contra adultérios, aborto e à homossexualidade. Além disso, também há divergências dentre a permissão da prática do sexo anal e a masturbação.

Dados mostram forte crescimento da comunidade evangélica no país, de modo que esse grupo atrai atenção especial nessa análise. De acordo com o estudo do demógrafo José Eustáquio Alves, professor aposentado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE, a quantidade de brasileiros adeptos à essa religião vem crescendo cerca de 0,8% a.a. desde 2010, enquanto a quantidade de católicos diminui 1,2% no mesmo período. Com isso, em 2030, as duas religiões devem corresponder cada uma a 40% da população (conforme mostra o gráfico abaixo (Figura 14):

(em percentual do total de fiéis no país)

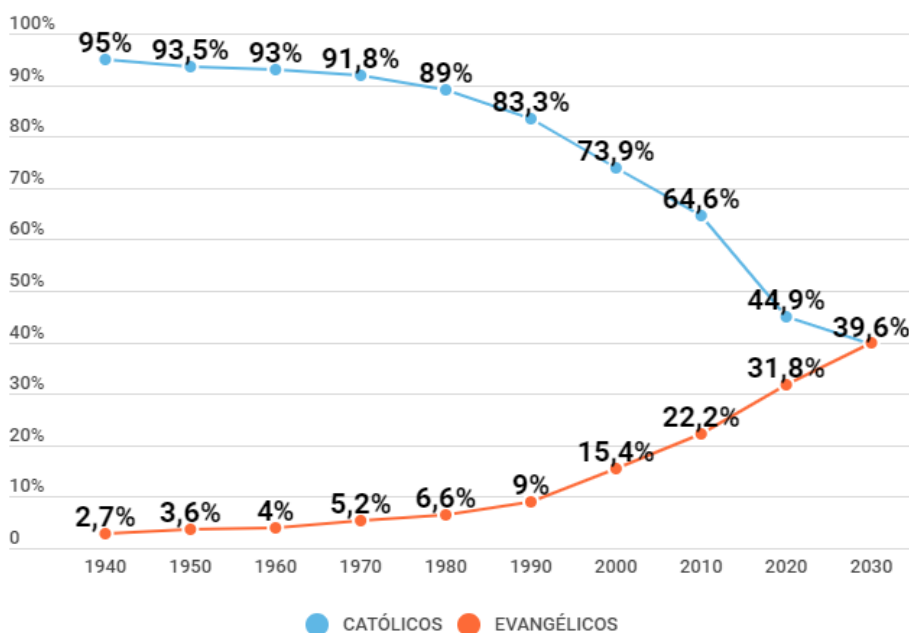


Figura 14: Gráfico do percentual de fiéis no país.

Para os casais evangélicos, ainda existem alguns intuitos de aproximar a sexualidade da religião, como alguns *sex shops* que foram criados com o objetivo de apimentar a vida de casal sem interferir na religião, como por exemplo: book22.com, mybelovedsgarden.net e intimacyofeden.com, e o pole dance para Jesus, prática do esporte com músicas de louvor (CAVALLERA, 2011).

Os *sex shops* destinados ao público evangélico não são muito diferentes de *sex shops* comuns. No entanto, há um cuidado maior nos nomes dos produtos, nas embalagens e imagens veiculadas para que não sejam muito explícitas. Além disso, não são vendidos produtos destinados ao sexo anal.

Outro aspecto importante para ser analisado é o posicionamento das religiões quanto à homossexualidade, visto que boa parte dos consumidores de *sex shops* são homossexuais. No catolicismo a homossexualidade possui uma contradição, porque os órgãos sexuais são vistos com a finalidade somente da reprodução e, no caso de casais homoafetivos, a prática de masturbação, coito anal e oral acaba sendo enquadrado como uma perversão.

Atualmente, a igreja católica aceita os homossexuais desde que os fiéis pratiquem a castidade, pois o ato vai contra as leis da instituição, que entende que a sexualidade está no casamento monogâmico e heterossexualidade.

Visando entender ainda melhor essa relação da sexualidade e religião, podemos usar como ponto de partida uma pesquisa realizada em São Paulo em que foram entrevistadas 26 pessoas, sendo 8 autoridades religiosas e 18 jovens religiosos de 9 comunidades das matrizes afro-brasileira (Candomblé e Umbanda), Católica e Evangélica. As entrevistas visavam abordar assuntos com iniciação sexual, casamento, gravidez, contracepção e prevenção das DSTs/aids, homossexualidade, aborto e direitos humanos (SILVA, SANTOS, LICCIARDI, PAIVA, 2008).

Nessa entrevista, foi possível concluir que a sexualidade anda em um limiar entre articular a moral e tradição religiosa com valores e discursos mais atuais. Essa dualidade se dava no reconhecimento de dois códigos normativos: as leis divinas e as normas sociais, com discursos de educação sexual, saúde, entre outros, podendo até ser opostos (SILVA, SANTOS, LICCIARDI, PAIVA, 2008).

Com isso, conclui-se que a sexualidade e a religião ainda geram tensão entre si, no entanto, cada vez mais os jovens vêm tentando seguir a sua religião, mas reforçando a sua individualidade como sujeitos de sua religiosidade e sexualidade (SILVA, SANTOS, LICCIARDI, PAIVA, 2008).

9.2.7. Análise de mercado

O início do mercado erótico foi na década de 70 e era bem diferente dos dias hoje. Além de ser visto na época como símbolo de perversão sexual e até mesmo de infidelidade, foram nos últimos que ele vem passando cada vez mais por uma profissionalização e aceitação dentro da sociedade. Apesar do consumo crescer, ainda não poder ser comparado com a grande indústria norte-americana que movimenta cerca de treze bilhões de dólares por ano, enquanto no Brasil giram em torno de 900 milhões de reais, de acordo com os dados fornecido pela da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME).

Antes da pandemia, a indústria erótica no Brasil já vinha mostrando potencial de crescimento, mas o advento da COVID-19 fez com que esse processo desse um grande passo. Segundo a portal MercadoErotico.Org, o número de vibradores vendidos no Brasil, em 2020, cresceu 50% em um ano e, de acordo com a ABEME, o segmento como um todo teve o crescimento de 12%, faturando cerca de 2 bilhões de reais.

Até 2017, havia cerca de 11 mil pontos de vendas espalhados pelo país classificadas como micro e pequenas empresas, além de 650 lojas online (ABEME). Em pesquisa realizada e divulgada pelo portal Mercado Erótico foi revelado que esse número triplicou em 2020 em relação ao ano anterior. Tal fato provavelmente decorreu por redução de postos de trabalho e possibilidade de exercer algumas atividades informais durante o período de pandemia.

Mas é importante apontar que pandemia também afetou o mercado. Segunda Paula Aguiar, fundadora do portal Mercado Erótico e especialista com mais de 20 anos na área, o maior desafio nesse período foi a escassez de matéria-prima para a produção dos brinquedos eróticos nas indústrias de todo o mundo. Quando consultados, 28,9% dos empreendedores disseram já ter tido dificuldade em encontrar produtos, principalmente os importados, que são os mais procurados. (GRATÃO, 2021).

Com essa falta de produto, os comerciantes precisaram adaptar as suas empresas a esse novo cenário e a saída encontrada foi o investimento massivo em presença na internet, principalmente com conteúdos explicativos sobre a utilização dos produtos oferecidos.

Além disso, foi apontado que o comportamento dos consumidores mudou. Pouco mais que 47% dos empreendedores notaram um aumento no interesse de clientes que queriam mais novidades para apimentar o relacionamento e os solteiros passaram a consumir em maior quantidade os produtos eróticos (GRATÃO, 2021).

Outro fator importante desse segmento de mercado é a falta de padronização nas nomenclaturas de produtos e serviços, o que dificulta a assimilação dos consumidores. Por exemplo, algumas marcas utilizam o nome *dildo*, usado no mercado americano, para se referir a próteses no formato peniano e vibradores.

Essas confusões dentro de nomenclatura podem ser um fator enfraquecedor do mercado já que se entende que num contexto mercadológico, uma padronização pode fortalecer, engrandecer e aprimorar o setor.

O mercado erótico estrangeiro ainda possui uma grande influência no mercado brasileiro, não só porque a grande parte dos produtos comercializados hoje são importados, mas também porque a primeira *sex shop* não nasceu aqui. Foi em 1947 que a alemã Beate Uhse criou a primeira *sex shop*, na época chamada de "Instituto de Higiene Conjugal". após seu guia que ensinava mulheres técnicas aprendidas com sua mãe sobre identificar os períodos de fertilidade ou infertilidade do corpo, fazer sucesso e vender mais de 32 mil cópias em dois anos (WOJCIK, 2019).

Ao longo dos anos, o consumo desses produtos foi crescendo e ficando cada vez mais específico com cada cultura e costume. Nos Estados Unidos, por exemplo, o consumo de vibradores e sugadores de clitóris foi bem grande, de acordo com a empresa Pure Intimacy. Já no Brasil, os produtos mais vendidos em 2020, segundo o portal Mercado Erótico, foram na seguinte ordem: *bullet*; lubrificante íntimo; gel térmico; gel para massagem corporal; e calcinha tailandesa. Esses dados podem mostrar o quanto os brasileiros são adeptos à produtos mais facilmente aceitos e discretos do que no caso dos EUA.

Outra questão importante é sobre a postura dos funcionários e proprietários de *sex shop*. Esse tipo de negócio ainda hoje gera muito desconforto, principalmente na hora de efetuar uma compra física. Além de ser extremamente essencial que a pessoa que esteja atendendo o cliente seja especializada na área, é preciso ter um cuidado e respeito maior ao consumidor em relação a outros setores do comércio.

Hoje já existem diversos cursos instruindo como montar uma *sex shop*, de modo a trazer as informações necessárias para o entendimento sobre esse mercado e conceitos básicos de administração, como é o caso do curso oferecido pelo SEBRAE. No entanto, o surgimento de novas *sex shop* durante a pandemia fez com que surgissem alguns cursos já voltados para pessoas que desejam ter uma marca de produtos eróticos apenas para complementar a renda extra, como é o exemplo do curso "Sex-Shop Lucrativo" oferecido na plataforma de cursos online chamada Hotmart.

Além do entendimento necessário acerca do mercado, é extremamente importante que o proprietário ou seus funcionários tenham conhecimento sobre as áreas de atuação. Por exemplo, para vender o produto é preciso entender como ele funciona, para que possa indicar e explicar ao cliente - por isso é importante que os colaboradores recebam um treinamento qualificado. Já no caso de cursos oferecidos pelas marcas ou de palestras em chás de lingerie, é importante que tenham algum tipo de formação, como em sexologia, pompoarismo, entre outros.

Outro aspecto importante na hora da venda nas lojas físicas é a vestimenta, que deve condizer com o espaço de trabalho e não deve atrair mais a atenção do cliente do que os produtos expostos. O linguajar utilizado também merece uma atenção, visto que deve condizer com a dos clientes e não pode ser inapropriada, para não gerar situações desconfortáveis. Caso o cliente tenha atitudes inadequadas, é importante que o vendedor consiga palavrear de forma eloquente e técnica para impor respeito e profissionalismo no que está fazendo.

Já para os *sex shops* online, a forma com que o produto é mostrado, a linguagem utilizada, o tom de voz e o canal escolhido também são de grande relevância, pois será a vitrine na loja. É preciso conquistar e encantar os clientes da mesma forma que é feito fisicamente, sem deixar perder aquele atendimento personalizado e explicativo.

9.2.8. Análise dos concorrentes

Em conversa com a proprietária Amanda⁷, foi apontado que é difícil ter algum concorrente com exatamente os mesmos serviços que a Amê oferece: produtos de *sex shop*, uma loja de lingerie com diversas opções e estrutura completa para chás de lingerie. Por exemplo, existem diversas empresas que possuem enfoque em produtos eróticos, porém não possuem um local oferecer eventos como o chá de lingerie. Já outras empresas são focadas em chás de lingerie e acabam fazendo parcerias com *sex shops* para conseguir trazer ao evento os produtos eróticos e lingoeries. Com isso, para analisar os concorrentes, teremos que verificar empresas que se aproximem em alguma vertente que a Amê trabalhe.

⁷ Entrevista realizada via WhatsApp com a proprietária em 27/08/2021.

Amor de Luxo

A empresa Amor de Luxo atua no cenário de brasileiro desde 2011. Possui 4 lojas bem espalhadas em Brasília, na QE 07 - Guará, CLS 104, SCN 706/707 e na QNA 1 de Taguatinga - com isso, apresenta vantagem competitiva ao possibilitar que esteja mais perto dos consumidores de diversas regiões, além de dar mais visibilidade à marca.

Além das lojas físicas, a empresa possui um e-commerce muito bem-feito em seu site www.amordeluxo.com.br. L  possível encontrar uma grande variedade de produtos, como acessórios, vibradores, brincadeiras, cosméticos, entre outros. O site conta com abas facilmente localizadas para navegar entre as opções de escolhas de produtos eróticos e conta com um banner rotativo divulgando promoções, produtos, frete grátis e o WhatsApp da loja.

Amor de Luxo
Busque aqui o seu prazer...

011-59920-3302 (SPRINT 10000)

CADASTRE-SE | LOGIN

R\$50,00

DESCUBRA A SUA FANTASIA PREFERIDA!
FANTASIAS
DESCONTOS DE ATÉ
30% OFF

SEU SHOP AMOR DE LUXO, SEU SEXYSHOP ONLINE!

Formulário de seu shop Amor de Luxo? No momento não estão acessíveis e a nossa variedade de produtos são produzidos no Brasil, com grupos distribuidores em estabelecimentos devidamente licenciados. É Amor de Luxo de um wayshop 100% confiável e seguro. Não aceitamos devoluções gratuitas exceto de RD24. Além disso, temos em estoque e em regime de 30 dias de entrega, sem limite de quantidade, sem limite de quantidade. (Processamento automático de way shipping!)
Compre conosco, não se arreia!

LANÇAMENTOS

- 40%
MILZANO DO BANCOSITAL HOUST - ORIGINAL - MT ESTABILIZANTE 100% NATURAL - 150MG 50G
PREÇO: R\$29,90
6X DE R\$4,98 SEM JUROS
- 22%
BUTT BEATS - GEL LUBRIFICANTE COM EFEITO DE PULSAO, VIBRAO E ESTABILIZANTE. GARANTIA DE SENSIBILIZAO - 170G
PREÇO: R\$69,90
6X DE R\$11,65 SEM JUROS
- 22%
LAMBEE LAVAR LUBRILUBRIFICANTE COM EUCALIPTO - 170ML
PREÇO: R\$699,90
6X DE R\$116,65 SEM JUROS
- 61%
FICIT ANALE - LUBRIFICANTE ANALE SUPRE EROTIZANTE - 100ML
PREÇO: R\$89,90
6X DE R\$14,98 SEM JUROS
- 72%
CORINA DE PETGOLUBRIFICANTE FÁCIL COLGAL - FÁCIL PRAZER - 200G
PREÇO: R\$49,90
6X DE R\$8,32 SEM JUROS

Figura 15: Site da Amor de Luxo

Ainda, podemos encontrar alguns produtos que são lançamentos, mais vendidos e destaques. Comprando no site, a loja possibilita entrega em diversos estados do Brasil e frete grátis para comprar feitas acima de 249,00 reais,

parcelamento em 12x nos cartões, embalagem discreta e produtos à pronta entrega.

Outros canais digitais que a empresa possui são o Instagram (@amordeluxo_sexshop) e a página no Facebook (Sex shop Amor de Luxo). O Instagram tem, até o momento⁸, 110 mil seguidores e traz conteúdos bem explícitos. A grande parte das postagens são sobre produtos eróticos, mas também há postagens de fotos de lingerie e há uma rotina de postagens tanto no feed quanto nos stories. Além disso, no perfil é possível encontrar destaques com vídeos e fotos separados sobre cada produtos, onde mostram e ensinam como o produto funciona, com o propósito de ajudar a escolha do produto pelo cliente e direcionamento para o site.

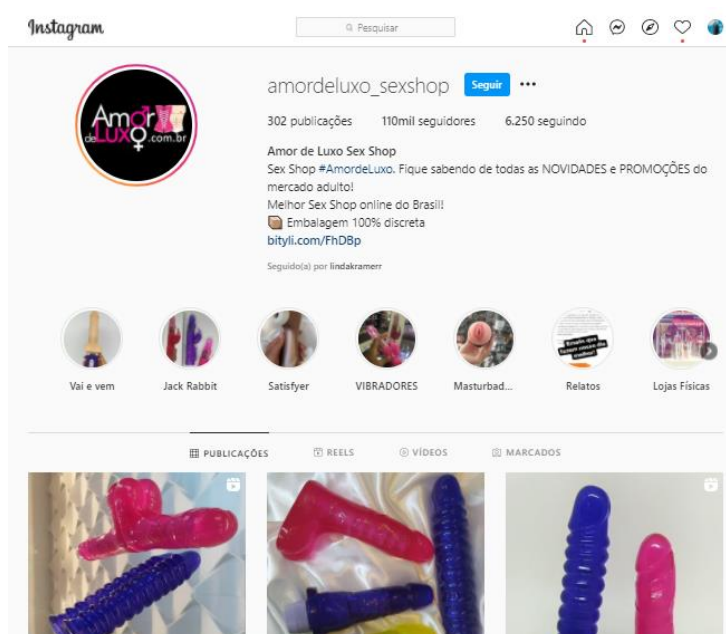


Figura 16: Instagram Amor de Luxo

No Facebook, a página *Sex shop* Amor de Luxo tem 7.395 seguidores⁹ e as postagem são feitas em menor recorrência do que no Instagram. Além disso, segue a mesma linha dos posts dos outros canais, onde a maioria é sobre produto eróticos.

⁸ Acesso em 19/10/2021.

⁹ Acesso em 19/10/2021.

Já as lojas físicas possuem uma aparência padrão. As vitrines possuem sempre algum tipo de proteção de modo a proporcionar privacidade aos clientes que estão dentro do estabelecimento. Ao entrar, percebe-se que mais próximo à porta se localizam uma pequena amostra de lingerie e acessórios e, mais ao fundo da loja há uma grande variedade de produtos como vibradores, masturbadores, pênis realísticos, entre outros.

A loja chama bastante atenção quanto a variedade de produtos eróticos oferecidos se comparada à outras *sex shops*. Quanto a parte lingerie, o estabelecimento não possui tanta diversidade e a qualidade dos produtos oferecidos é inferior aos da Amê Espaço Lingerie. Quanto ao espaço para eventos, a Amor de Luxo oferece dois salões no subsolo das lojas de Taguatinga e da Asa Norte.

Para esse segmento, eles possuem um site e um Instagram próprios, são eles, respectivamente, o www.chadelingeriebrasil.com.br e @chadelingerieluxo. O site é bem construído e fácil de mexer. Na página principal, podemos escolher acessar as informações por assunto, tais como sobre o espaço, a decoração, a forma de trabalho, evento e fotos do local. Já o perfil do Instagram tem 99 seguidores¹⁰ e poucos posts com fotos de eventos que ocorreram nos locais. Nos dois canais apontados acima, tanto o endereço do e-mail e o ig do perfil do Instagram não trazem referência direta à marca Amor de Luxo, o que não proporciona um aumento da força da marca.

Analisando a identidade visual da marca, notamos que existem 2 logomarcas associadas. A primeira, está presente nas fachadas das lojas físicas e na loja virtual da marca (Figura 17) e a segunda é utilizada para o segmento de chá de lingerie (Figura 18).



¹⁰ Acesso em 19/10/2021.

Figura 17: Logomarca Amor de Luxo do e-commerce



Figura 18: Logomarca Amor de Luxo de Chá de Lingerie

Para a empresa, essas duas logomarcas podem desvalorizar a marca por não apresentar uma unidade que facilite ainda mais a associação da marca pelo cliente, mas ao mesmo tempo com a criação dessas duas logomarcas é possível deixar mais claro ao público de qual segmento da empresa que se trata.

Afrodith

A sex shop Afrodith é uma grande empresa do ramo erótico no cenário Brasileiro, o qual já atua há mais de 13 anos. Além de já ser reconhecida por várias pessoas ao longo desses anos, a empresa possui 4 lojas espalhadas por Brasília. As localizações são muito boas, sendo duas no Plano Piloto, CLN 203 e CLS 415, uma em Taguatinga, QSA 07, e uma em Águas Claras, Av. Castanheiras - 1060. Da mesma forma que o sex shop Amor de Luxo, as lojas foram bem-posicionadas em diversas regiões para atender os consumidores como um todo.

Como canais, a empresa possui um site, com e-commerce e um Instagram (@afrodithsexshop). O site aparenta ser novo é atualizado com frequência. Possui opção de navegar facilmente por tipo de produtos, como acessórios, pênis, vibradores, sadomasoquismo, entre outros. Além disso, o cliente pode optar por dividir até 12x nos cartões e recebe a sua compra com uma embalagem discreta em sua casa. Quanto a quantidade de produtos, se comparado a outros *e-commerces*, a Afrodith não possui um catálogo tão extenso.

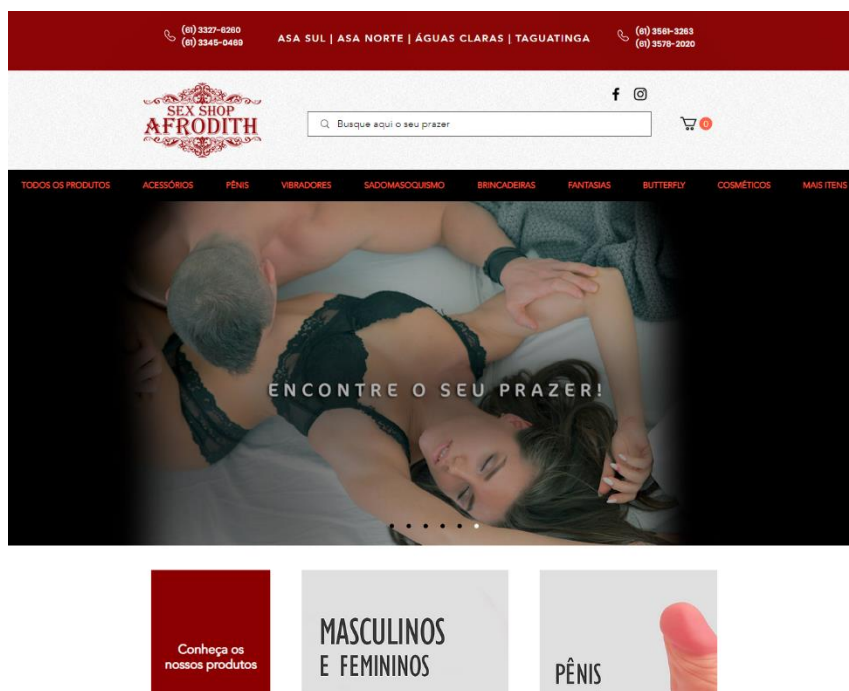


Figura 19: Site do sex shop Afrodith

O Instagram da marca possui até o momento¹¹ 9.446 seguidores e é alimentado com frequência. Além de estar bem organizando, ele tem destaques no seu perfil com vídeos e fotos dos produtos, possibilitando mostrar para os clientes o funcionamento e mais detalhes. O conteúdo do feed não é tão explícito, com postagens a respeito de produtos e assuntos relacionados. Os posts são bem padronizados e as imagens utilizadas foram bem selecionadas para que não cause desconforto.

¹¹ Acesso em 19/10/2021.

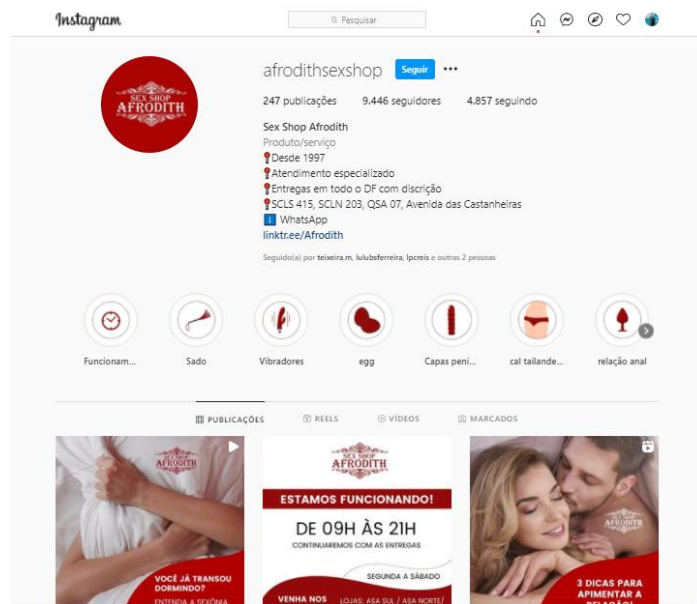


Figura 20: Instagram da Sex shop Afrodith

Uma das lojas físicas da Afrodith fica localizada na mesma quadra da Amê Espaço Lingerie e possui uma fachada bem discreta, com entrada lateral. Além disso, a loja é antiga e precisa de atualizações. Não há um espaço reservado para chás de lingerie e as lingerie vendidas aparentam possuir uma qualidade inferior, além de pouca variedade.

Sobre a identidade visual, a logomarca utilizada por eles é bem complexa e antiga, possui alguns arabescos e a fonte utilizada é serifada. Esses fatores não possibilitam uma leitura ideal para o meio digital e passam a ideia de uma marca antiga. As cores utilizadas são o vinho, preto e branco, as quais são utilizadas no site e, também, nas postagens do Instagram da loja. O nome escolhido traz à tona a deusa grega Afrodite, a qual é vista como figura do amor, sedução e da sexualidade, ou seja, em comunhão com o segmento de mercado, mas sem deixar explícito.



Erotika

A Erotika se encontra no mercado brasiliense há 20 anos e é muito conhecida pela sua loja da Asa Sul, localizada em uma esquina da W3. A loja teve início trabalhando como locadora e depois se transformou em *sex shop*. Hoje, a empresa possui 4 lojas espalhadas por Brasília: CRS 502, CLN 412, CLSW 304 e na Av. Castanheiras 980, em Águas Claras.

A loja mais próxima da Âme Espaço Lingerie é a da CLN 412 norte. A loja é pequena e possui apenas o térreo. Além de possuir uma fachada bem discreta, não tem vitrine e a visão de dentro é limitada por cortinas vermelhas. Os produtos são divididos nas laterais da loja formando um corredor. Há bastante opção de *sex toys*, o que contrasta com a parte de lingerie, que é bem pequena. Nota-se, por toda a loja, uma estética bem peculiar da marca, em tons de preto e vermelho.

Atualmente, a marca possui site com loja virtual, Instagram e WhatsApp como canais oficiais. O site é moderno e repleto de produtos eróticos. Para a compra, é possível escolher por categorias que podem ser cosméticos, brincadeiras, vestuários, vibradores, acessórios, fetiche, entre outros. Em sua página principal, encontramos um banner rotativo com informações acerca de produtos promoções. Rolando para baixo, aparecem os produtos de outlet, lançamentos e mais vendidos.

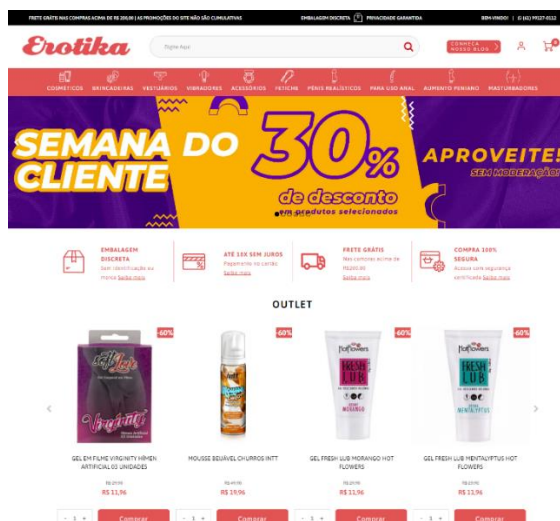


Figura 22: Site da Erotika Sex shop

Comprando pelo site, a empresa envia para todo o Brasil em embalagem discreta, divide em até 10x sem juros e oferece frete grátis nas compras acima de 200 reais. No site é possível achar itens de lingerie em maior variedade se comparada à Âme. No mais, o site não possui nenhuma funcionalidade ou atrativo diferente dos demais *e-commerces* mostrados nessa análise.

Já o Instagram, possui 6.909 seguidores até o momento¹² e é atualizado com grande frequência. Não possui imagens tão explícitas, no entanto, os produtos são mostrados sem disfarces. A maioria das postagens são focadas nos *sex toys* oferecidos na loja e dentro do perfil encontram-se “destaques” de algumas categorias, como produtos, horários, a loja, treinamentos, entre outros.

¹² Acesso em 19/10/2021.

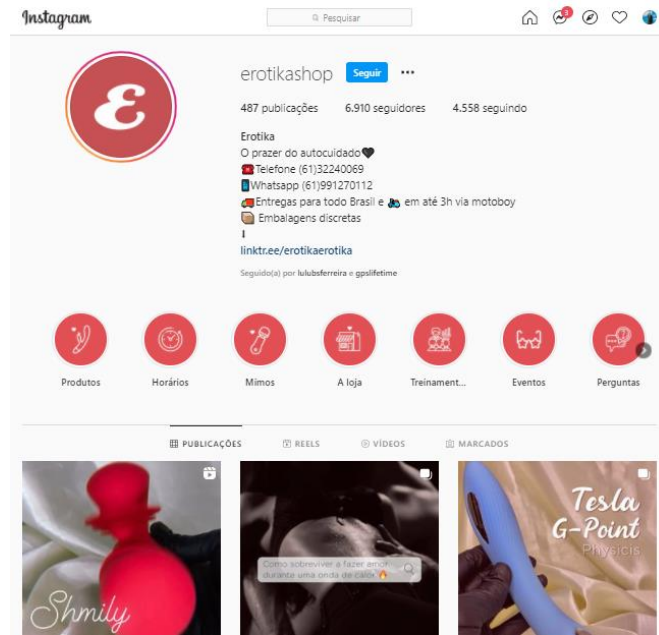


Figura 23: Instagram da Erotika Sex shop

Pelo canal do Whatsapp, o cliente pode tirar dúvidas sobre produtos e receber um atendimento mais personalizado à distância. Além disso, a marca não possui um espaço preparados para receber chás de lingerie, diferente da Âme e da Amor de Luxo.

A identidade visual da Erotika é muito sólida e de fácil reconhecimento, sendo lembrada pelas cores preto e vermelho. A logomarca é simples e de fácil adaptação em meios online e offline, além possuir uma versão completa e uma reduzida, trazendo mais versatilidade na aplicação. O nome escolhido é bem característico, proporcionando fácil entendimento de que segmento se trata, mas também pode ser um impeditivo pois não é adequado para menores de idade.

Erotika

Figura 24: Logomarca da Erotika Sex shop

O Mundo do Lingerie

O Mundo do Lingerie é uma marca pequena e tradicional em Brasília, nascida em 1992. Possui duas lojas localizadas no mesmo bloco na CLN 112 e é focada em produtos de lingerie.

As lojas físicas são divididas de acordo com o segmento. A menor, localizada mais ao meio do bloco, abriga produtos masculinos e infantis, enquanto a loja de esquina e a maior, os femininos. As duas possuem vitrines com produtos expostos e trabalham com marcas conhecidas como Lupo, Hope, Plié, Liz, Pimpolho, entre outras.

A marca possui um Instagram, Facebook e WhatsApp como canais oficiais. O Instagram tem 1.776 seguidores¹³, é simples, mostrando amorismo, e tem o enfoque maior na divulgação de produtos femininos. Aparenta ser alimentado de conteúdo com certa frequência e os “destaques” tem stories com fotos e vídeos de produtos categorizados por marca.

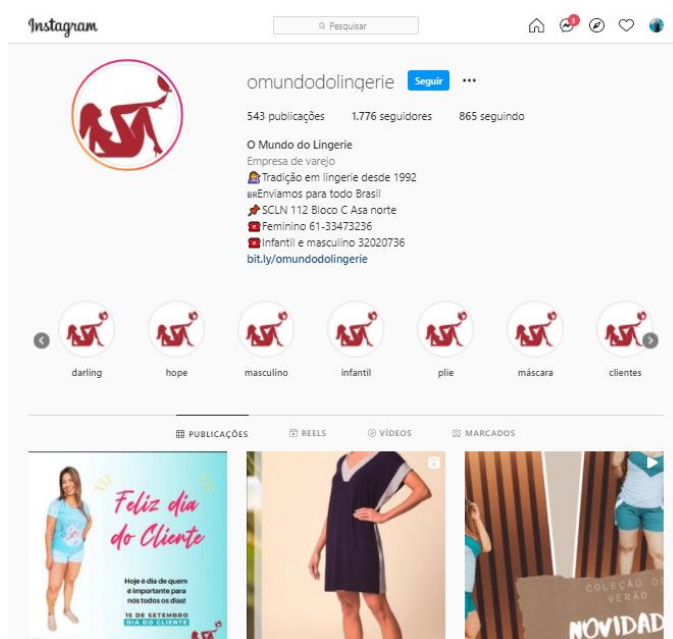


Figura 25: Instagram do O Mundo do Lingerie

¹³ Acesso em 19/10/2021.

A página da marca no *Facebook* tem 1.160 seguidores¹⁴ e é alimentada com frequência menor do que o canal comentado anteriormente. A maioria dos posts feitos são sobre produtos e comunicados gerais. Já o *WhatsApp* é o canal de conversa direto do cliente e é utilizado para fornecer atendimento personalizado. Além de que a loja faz vendas para todo o Brasil, com o pedido sendo feito via este canal.

A identidade visual da marca é bem amadora. A logomarca é a silhueta de uma mulher, acompanhada pelo nome da empresa em letras cursivas e finas, de difícil leitura. O uso em canais online e offline fica comprometido em alguns momentos, impossibilitando o reconhecimento da marca. A cor predominante é a vermelha, porém não é fator marcante.



Figura 26: Logo do O Mundo das Lingerie

Donna Bella Chá de Lingerie

A Donna Bella é uma assessoria de eventos de focada em chás de lingerie. Possui um local decorado em Águas Claras, com lotação de 50 pessoas por evento. Além disso, a marca oferece serviços contratados à parte, como *gogoboy*s, palestras, entre outros, e uma pequena loja de lingerie dentro do evento, para facilitar o presente da noiva.

O site, *Instagram* e *Whatsapp* são os utilizados pela empresa. O site é bastante institucional, trazendo informações sobre o serviço e fotos do espaço decorado. Além disso, por lá é possível solicitar atendimento caso queira. Já o

¹⁴ Acesso em 19/10/2021.

Instagram, tem 13,5 mil seguidores¹⁵ e é atualizado diariamente. Seu conteúdo é predominantemente de fotos de eventos que aconteceram e nos “destaques” tem stories salvos com vídeos e mais fotos de eventos, produtos de vendidos na loja, dentre outros. O *WhatsApp* é usado para solicitar orçamento dos eventos, além de oferecer apoio às noivas para a organização do chá de lingerie.

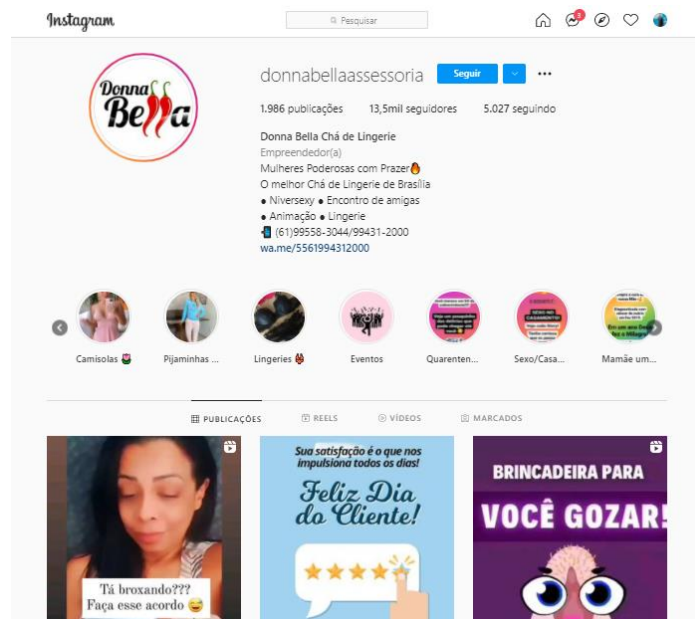


Figura 27: Instagram da Donna Bella

A identidade visual da marca é fraca, possui uma logomarca com o seu nome e o “Bella” tem duas pimentas formando os dois L’s. O nome escolhido não remete diretamente ao ramo do mercado, mas também não destoa. A logomarca e as cores utilizadas não são muito marcantes, o que não facilita a memorização e vai contra ao reconhecimento direto da marca pelo cliente.



¹⁵ Acesso em 19/10/2021.

Figura 28: Logomarca Donna Bella

9.3. Análise dos parceiros

A Âme possui diversos parceiros para complementar a experiência do Chá de Lingerie, como gogo boys, garçom eróticos, drag queens, entre outros, no entanto, os proprietários preferiram não revelar para nesse trabalho, preferindo manter sigilo.

Atualmente, não há outras parcerias que não sejam de fornecimento de serviços para os eventos, como por exemplo, parceria com cerimonialistas, motéis e influencers.

9.4. Análise fornecedores

Brasília é uma cidade que possui muitos empresários interessados na compra de produtos eróticos. Entretanto, não possui fábricas de produtos do setor. Com isso, a Âme Espaço Lingerie não possui fornecedores locais e todos os produtos comercializados pela marca são advindos de fornecedores de outros estados ou outros países.

No caso das lingerie, a proprietária informou que não há um fornecedor fixo em nenhum local do Brasil, mas que são vindos de vários estados. Quanto aos produtos de *sex shop*, a maioria é internacional e são comprados diretamente dos importadores.

9.5. Análise dos produtos

O mercado erótico iniciou com o guia de Beate e hoje já enche diversas lojas ao longo do mundo. Os produtos desse mercado foram mudando e passando por atualizações e modernizações para performar da melhor forma para o público-alvo.

Para Paula Aguiar, em seu livro *SexShop: Guia de Negócios*, os produtos eróticos podem ser separados nas seguintes categorias de acordo com o perfil do cliente:

- Cosméticos: géis, óleos, perfumes, cremes, sprays e similares;
- Micro vibes: dispositivos pequenos, discretos, mini e micro com vibração para uso compartilhado do casal;
- Masculinos: produtos de uso exclusivo dos homens como aparelhos penianos, capas, anéis, extensores, preservativos, bonecas e masturbadores em geral;
- Vibradores: produtos clássicos de sex-shops tais como pênis, plugs, penetradores e toda a espécie de vibrador de tamanho normal;
- Femininos: produtos de uso exclusivo das mulheres, tais como estimuladores de clitóris, penetradores, dispositivos para pompoarismo e outros itens para o prazer feminino;
- Fetiches: produtos com objetivo claro de fantasiar uma situação ou momento vivido. Inclui-se aqui qualquer aparato utilizado para tal fim, como roupas, objetos e materiais;

Em 2020, com a Pandemia, o mercado erótico foi aquecido e esses produtos passaram a ter mais importância na vida dos usuários. De acordo com o portal MercadoEroticos.org, os brasileiros vêm adquirindo mais os produtos como o *bullet*, o lubrificante íntimo, o gel térmico, o gel para massagem corporal e a calcinha tailandesa.

No entanto, nos Estados Unidos esse consumo muda um pouco por conta dos costumes de cada país. Segundo a empresa Pure Intimacy, os norte-americanos consumiram, em 2020, mais vibradores e sugadores de clitóris, mostrando claramente que os brasileiros são mais adeptos à produtos mais discretos do que os estado-unidenses.

9.6. Análise do público-alvo

Atualmente, o Amê Espaço Lingerie tem quase 100% de seus clientes do sexo feminino, de acordo com a proprietária. Como a loja foi moldada à princípio para focar no público que procurava um local e o serviço para Chás de Lingerie, a maioria dos clientes que consomem atualmente os produtos acabaram sendo de mulheres entre 21 e 35 anos.

Em períodos de datas comemorativas, como Dia dos Namorados ou Natal, existe um aumento da frequência de consumidores, entre eles, do sexo masculino. No entanto, o número ainda continua sendo inexpressivo.

Outro detalhe acerca do consumidor é que costuma ser público com condições financeiras mais altas e estáveis visto que a Âme não foca em vender seus serviços e produtos por preço, mas sim por qualidade. Com isso, o enfoque da marca atualmente é em trazer um atendimento de qualidade para atender ao público que paga mais caro.

9.7. Análise dos consumidores

Como a Amê Espaço Lingerie até hoje foi bem focada em se estabelecer no mercado de Chás de Lingerie em Brasília, os seus consumidores atualmente estão condizentes com o seu público. Por outro lado, a proprietária Amanda já demonstrou que pretende focar mais nos segmentos de varejo, ou seja, comércio de produtos eróticos e lingerie.

Como o segmento mais forte da marca possui concorrentes diretos localizados em Águas Claras, a Âme acabar atendendo o público localizado no Plano Piloto, Sudoeste, Noroeste, Lago Sul e Lago Norte, devido a comodidade de estar mais próximo e pela característica econômica dessas regiões.

No caso da loja virtual, a empresa envia para todo o Brasil. Contudo, não há esforços focados nesse canal, fazendo com que as vendas sejam muito baixas e de clientes que já conheciam a marca de outras oportunidades.

Para entender melhor esse potencial consumidor da marca, foi realizada uma pesquisa de campo com 186 participantes¹⁶ e com o objetivo de entender melhor o comportamento dos brasilienses quando ao segmento do mercado erótico.

¹⁶ Para maiores detalhamentos da pesquisa, ver o documento “Memorial de Pesquisa”

Pela pesquisa, verifica-se que mais de 64% de pessoas entre 21 e 30 anos já consumiram produtos de sex shop, mostrando que o público-alvo da marca está condizente com os que já são clientes hoje. Além disso, os participantes da pesquisa afirmaram que procuraram ou procurariam um sex shop para comprar produtos para agregar à vida sexual (59,1%), testar novas coisas por curiosidade (39,8%), atingir o prazer próprio (32,3%) e para conhecer melhor o seu próprio corpo (17,7%), conforme o gráfico abaixo (

Figura 29). Esses dados mostram o caminho pelo qual a marca precisa estar preparada para atender aos clientes.

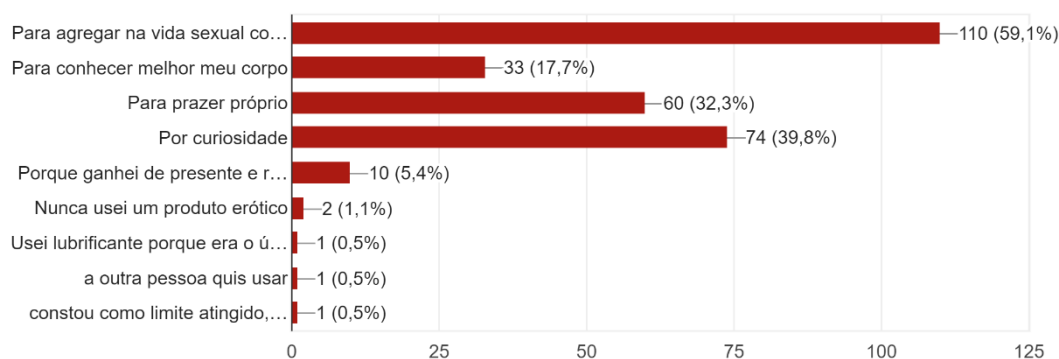


Figura 29: Gráfico sobre estímulo ao uso de produtos eróticos

Além disso, 68,8% dos participantes afirmaram preferir as lojas virtuais para consumo dos produtos, o que indica necessidade de enfoque nos canais digitais da Âme. Além disso, mais de 50% responderam na pesquisa que um bom atendimento, em que o atendente conheça os produtos e saiba direcionar e indicar o ideal se baseando perfil do cliente, é de extrema importância. Esse dado mostra que a Âme está no caminho certo por já oferecer treinamento especializado para seus atendentes.

9.8. Análise da marca

A escolha do nome Amê Espaço Lingerie surgiu a partir de uma conversa dos sócios, a qual decidiram que não queria um nome que não remetesse somente ao serviço do Chá de Lingerie, mas sim a esse universo feminino como um todo.

Foi pensando nisso que a logomarca escolhida traz como elemento a perna de uma mulher e de uma renda dentro do nome principal “Âme”.

A logomarca é bonita e reflete o esperado pelos proprietários, no entanto, ela não foi pensada para o meio digital. Além da perna feminina e da renda serem elementos interessantes para remeter a esse público, elas também restringem e estereotipam o sexo feminino. Além disso, para que esses elementos sejam visualizados de forma entendível é preciso que a marca esteja em proporções maiores, impossibilitando o uso em algumas aplicações. Outro ponto é o tamanho pequeno da fonte escolhida para “Espaço Lingerie”, que também faz necessário uma aplicação maior para se tornar legível.

Além do mais, marca possui somente uma versão quadrada, a qual não se encaixa de forma ideal em aplicações mais verticais e nem horizontais. Esse fator e os demais citados podem ser dificultadores na aplicabilidade da logomarca em meios digitais e até físicos, como em canetas, outdoors, sites, redes sociais, entre outros.



Figura 30: Logomarca Âme espaço Lingerie

Visto as dificuldades apresentadas anteriormente, a autora sugeriu uma atualização da logomarca da Âme, no entanto, os proprietários decidiram por não seguir nesse caminho pelo investimento que já foi feito nessa marca vigente.

A tipologia escolhida para a logomarca, Julius Sans One, não é serifada e de fácil leitura. Já no site, podemos encontrar textos que utilizam a fonte Helvetica e Arial e poucas aplicações da Julius Sans One. As fontes utilizadas no site são fontes sistema, ideal para uso em sites por serem reconhecidas pelo google e diversos sistemas. No entanto, o ideal seria utilizar apenas uma fonte para manter um padrão da marca.

Quanto as cores escolhidas para a marca, são utilizadas a preta, rosa claro, rosa médio, cinza escuro e azul escuro. No entanto, as duas primeiras são mais utilizadas na loja física e na sacola de compras. Já a cor preta e o rosa médio são mais explorados no site da empresa. A marca hoje é associada principalmente ao preto e ao rosa claro, mas as demais cores da paleta podem trazer mais possibilidades de uso.

9.9. Análise da comunicação

Atualmente, a Âme Espaço Lingerie utiliza como canal de comunicação com os seus clientes e possíveis consumidores o site, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, e não há investimentos em canais offline como *banners*, *outdoors*, *filipetas*, entre outros.

O site da empresa é simples e não é alimentado com frequência pelos proprietários. Possui um *banner* principal que está inativo, porém não oculto (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**), e que poderia ser um meio de engajar os clientes a navegarem pelo ambiente.

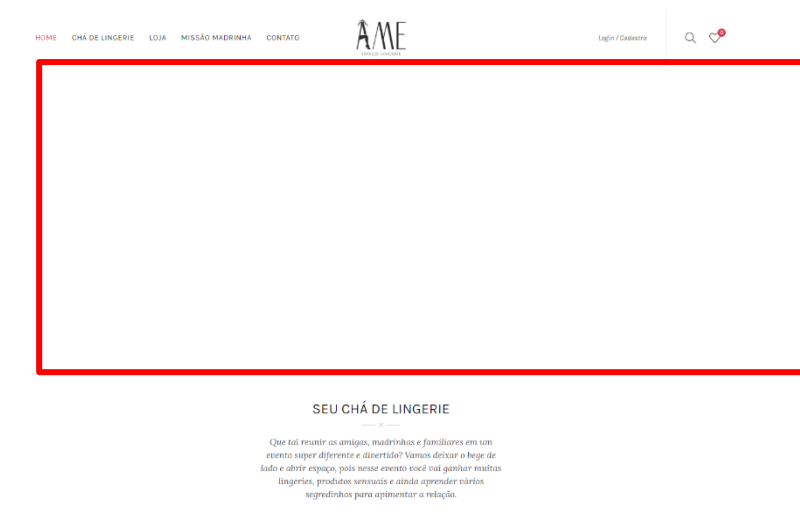


Figura 31: Home do site www.amelingerie.com.br.

Na página focada para os chás de lingerie há informações a respeito do serviço oferecido pela Âme, no entanto, o conteúdo é bem objetivo e possui um viés informativo, quando o ideal seria que texto fosse mais cativante e publicitário

para captar clientes. Além disso, fotos do ambiente e de celebrações passadas, que poderiam ser um meio de ilustrar o serviço oferecido, só são encontrados no final da página, local menos privilegiado pois o cliente precisa de muitas rolagens para acessar.

HOME CHÁ DE LINGERIE LOJA MISSÃO MADRINHA CONTATO

AME
SERVIÇOS UNICATOS

NÓS ORGANIZAMOS O
SEU CHÁ DE LINGERIE

Seu chá de lingerie do seu jeito: convite, decoração, buffet, brincadeiras, workshop de produtos, além da noiva poder escolher as lingeries que quer ganhar antes do evento.

O que está incluso no seu pacote?

O evento é realizado no Espaço Âme, um ambiente acolhedor, totalmente decorado, charmoso e sensual. Possuímos ar-condicionado, TV, som, iluminação e palco com Pole Dance, mesas e tapetes.

- Workshop sensual**
"Dicas de sedução e manutenção do casamento"
- Acessórios divertidos**
Enfeite de cabeça e plaquinhas criativas de foto para noiva e convidadas
- Convite virtual**
Convite virtual personalizado Enviado por e-mail e whatsapp
- Decoração do espaço**
Composto por maquete de bolo, bandejas para doces e acessórios, cesta provençal e decoração de teto.
- Demonstrações**
Exposição de lingeries, fantasias e produtos sensuais, disponíveis para compra.
- Infraestrutura**
Disponibilizamos uma copa equipada com freezer, micro-ondas, taças de vidro, talheres, pratos e guardanapos branco.

Gostou? Solicite um orçamento ou agende seu chá de lingerie agora mesmo

QUERO UM ORÇAMENTO

Quer incrementar ainda mais o seu chá de lingerie?

Além dos serviços incluídos no pacote básico, oferecemos vários outros serviços que você pode acrescentar ao seu chá de lingerie. Confira a lista dos serviços que você pode incluir no seu pacote!

- Aula de pole dance
- Buffet de salgadinhos
- Fotógrafa
- Lembrancinhas para as convidadas
- Du'les de bebidas
- Chair dance
- Garçom
- Massagem tailandesa
- Buffet de doce
- Drag Queen
- Grigo boy

Figura 32: Página do Chá de Lingerie do site www.amelingerie.com.br.

Já a aba “Loja” (**Erro! Fonte de referência não encontrada.**) possui uma estrutura habitual, sem *banners* de promoções, listas de produtos mais vendidos ou qualquer tipo de organização pensada em chamar atenção dos clientes. Para fazer com que os clientes possuam uma experiência melhor, seria necessário oferecer algum tipo subdivisão em categorias, além de filtros para facilitar a busca e mais variedade de produtos.

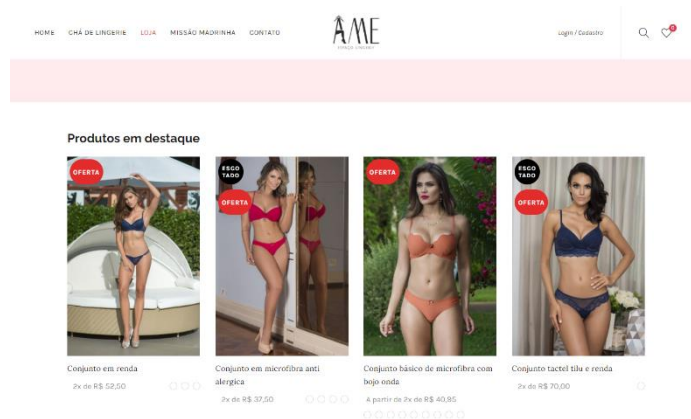


Figura 33: Página da Loja no site www.amelingerie.com.br.

Além disso, no site tem uma página de conteúdo chamada “Missão Madrinha”, que funciona como um blog, com postagem de diversos teores, desde avisos sobre palestras até dicas de como organizar um chá de lingerie. Além de não ser mais atualizada desde 2017, essa página possui conteúdos que não são somente voltados para madrinhas, fazendo com que o seu nome não seja adequado e possa limitar o acesso de possíveis interessados.

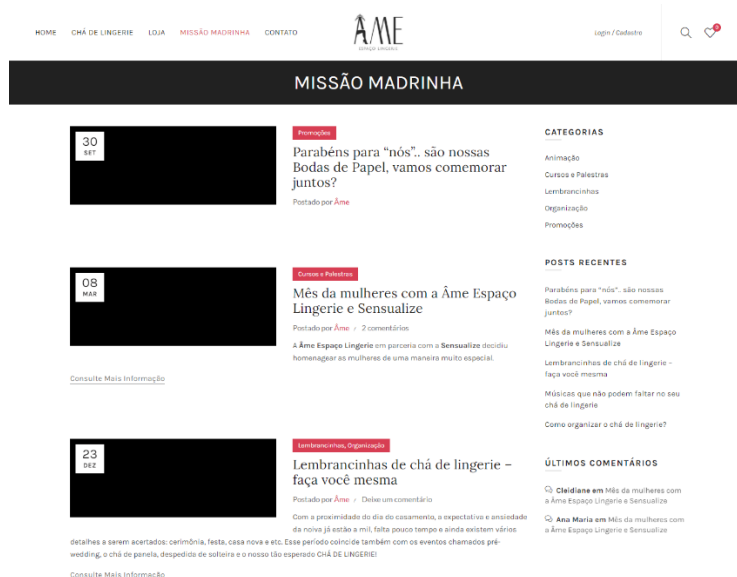


Figura 34: Página "Missão Madrinha!" no site da www.amelingerie.com.br.

Esse blog, se atualizado com frequência e por um profissional de *Web Writting*, poderá ser uma grande porta de entrada para novos clientes. Ao disponibilizar texto com dicas de chás de lingerie, por exemplo, é possível captar possíveis clientes não só para o evento em si, mas para compra de produtos. No mais, colocando um profissional da área para construir os conteúdos, pode-se fazer com que o texto se torne resposta de pesquisas feitas no google, levando possíveis consumidores para o site.

No geral, o site atende de forma básica, no entanto, a interface construída poderia ter sido mais pensada para ser mais intuitiva e atrativa. A página sobre o chá de lingerie poderia trazer mais bem localizadas as fotos de eventos e do espaço, além de um texto mais engajador. Já na aba da loja, poderia ter mais produtos, possibilidade de filtrá-los por tipos, *banners* promocionais e listas de mais vendidos. O blog poderia ser utilizado com mais frequência e com uma atenção especial no assunto e na escrita das postagens, pensando em *web writting* e em fazer com que o google coloque esse conteúdo em pesquisas.

O *Instagram* (Figura 35) é utilizado com mais frequência, porém as suas postagens são focadas quase 100% nos eventos que ocorreram no espaço. Não há muito enfoque na venda de produtos e posts mais trabalhados, com assuntos relacionados ao mundo erótico ou de casamentos. Além disso, é perceptível que as postagens são mais amadoras, com fotos dos eventos que aconteceram, imagens dos produtos eróticos e lingerie mais genéricas e os “destaques” são pouco explorados.

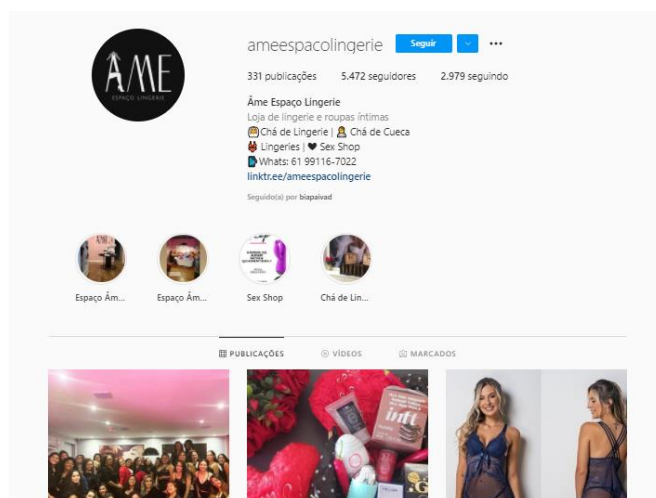


Figura 35: Instagram da Âme Espaço Lingerie

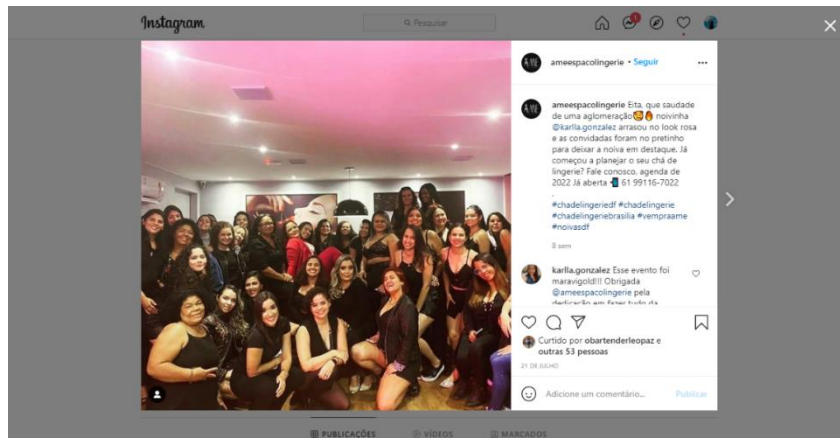


Figura 36: Postagem de Chá de Lingerie que ocorreu no espaço da Âme

Com base no mundo de hoje, esse canal poderia ser mais bem utilizado para promover a marca. Além de que, para aumentar o alcance, seria interessante produzir conteúdo não só para o *feed*, mas também para o *reels*, *igtv*, *live* e até filtros. Poderiam ser vídeos no *reels* de diferentes assuntos e jeitos, com as músicas que estão em alta no momento, *igtv's* explicativos de produtos ou falando sobre assuntos relacionados à sexualidade, *lives* para interagir com os clientes e filtros interativos.

Já o *Facebook* segue na mesma linha do *Instagram*, com assuntos focados nos chás de lingerie e mais básicos. Porém, a frequência de postagens é menor e o conteúdo é, no geral, o mesmo que é postado na outra rede social. Assim como no *Instagram*, poderia ser mais explorado para aumentar o seu alcance.

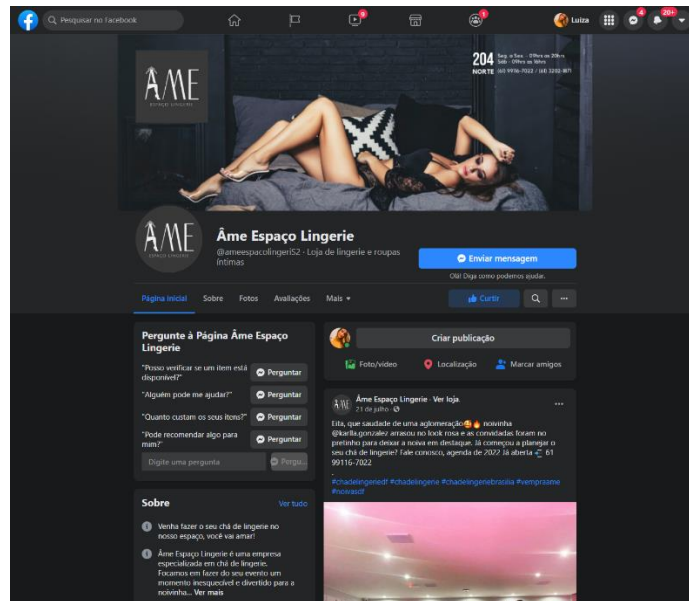


Figura 37: Página do Facebook da Âme Espaço Lingerie

O *WhatsApp* é utilizado como canal de vendas e apoio para atendimentos sobre os eventos. Ele é divulgado no site, *Instagram* e *Facebook* e não é uma conta *bussiness*. A foto do perfil é da proprietária Amanda, a qual fica responsável pelo canal. Por não ser uma conta de empresa, o canal não possui um catálogo de produtos e serviços. O atendimento é personalizado, no entanto, para que a experiência do cliente seja melhor, o ideal seria ter um número para chás de lingerie e outro para compra de produtos. No que seria focado para chás de lingerie, a Amanda poderia estar à frente e conduzir o atendimento, enquanto no número de compras poderia ser responsabilidade de uma funcionária situada dentro da loja e atendesse em tempo real os clientes para vender os produtos.

Outro fator relevante da comunicação da *Âme* é a grande quantidade de clientes que chegam por indicação de outras pessoas, demonstrando que a satisfação dos clientes é tanta a ponto de se tornarem promotores da marca. Esse “boca a boca” ocorre com frequência e é impulsionado principalmente pelos chás de lingerie, que geram boas experiências e fotos em redes sociais.

9.10. Análise SWOT

Analisando o ambiente interno da Âme espaço Lingerie podemos definir melhor os pontos fracos e fortes da empresa. Já a análise do ambiente externo é utilizada como um indicador de prováveis ameaças e oportunidades que o mercado em que a empresa está inserida e que poderão fornecê-la ou enfraquecê-la.

Ambiente interno	Ambiente externo
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento bem localizado - Loja estruturada e bem-organizada - Atende 3 segmentos de mercado (Chá de Lingerie, <i>Sex shop</i> e loja de lingerie) - Atendentes treinados - Atuação há 5 anos no mercado - Respeita à legislação do segmento - Oferece um local “instagramável” para eventos - Possui parceiros de vários segmentos (<i>Buffet, Gogoboy</i>, palestrantes, entre outros) - Possui um site informacional - Possui loja virtual - Possui estoque de segurança - Focado no público feminino 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - População do DF é majoritariamente feminina - Alto poder aquisitivo da população próxima à loja - Busca de parcerias com cerimonialistas e motéis - Presença na <i>Erotika Fair</i> - Aumento do home office após a pandemia - Comunicação fraca no mercado erótico - Envelhecimento da população ocasionando o aumento de brasilienses maiores de idade - Aumento dos casamentos
<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faltam objetivos claros e definidos - Estrutura do site simples - Loja virtual fraca 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de <i>sex shops</i> após a pandemia - Presença do <i>sex shop Afrodith</i> em localização muito próxima

<ul style="list-style-type: none"> - Sem padrão visual que gere lembrança e identificação de marca rápida - Logomarca com limitações na aplicabilidade - Comunicação pouco explorada - Faltam grandes ações publicitárias 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização imagens de produtos de terceiros - Missão, visão e valores mal definidos - Falta de diferenciação e frequência da comunicação - Aumento de evangélicos - Volta ao trabalho em escritórios - Tabus impostos da sociedade - Vergonha dos clientes
---	--

9.11. Posicionamento

A empresa não possui um posicionamento bem definido, mas o nascimento da loja focado em chás de lingerie já mostra que os esforços feitos aos longos dos anos tiveram como objetivo atrair mais o público feminino para conhecer a marca. No entanto, os proprietários identificaram a necessidade de mudar um pouco o direcionamento da empresa para fortalecer os segmentos de varejo. Com isso, o posicionamento da marca deve mudar para condizer com essa nova realidade.

Para acompanhar essa mudança, sugere-se que o posicionamento da *Âme Espaço Lingerie* deva estar pautado em 4 pilares principais: *desmistificador*, *explicativo*, de *empoderamento* e de *qualidade*, retirados com base na pesquisa efetuada pela autora acerca do mercado erótico.

O pilar desmistificador deve englobar posicionamentos na comunicação e ações da empresa que visam quebrar os tabus existentes na sociedade a respeito do mercado erótico, do auto prazer e do próprio sexo. Já o explicativo, visa focar em trazer informações a respeito do uso de produtos, autocuidado, saúde e assuntos relacionados ao segmento.

O empoderamento entra como um pilar importante no posicionamento com objetivo de, através da desmistificação e da explicação, dar poder a todos sobre o seu próprio corpo, o seu prazer e de se dono de si e de suas ações. No pilar de qualidade, engloba a entrega de todos os demais pilares regados a uma alta qualidade de entrega de experiência, desde produtos até um atendimento personalizado.

Dito isso, é esperado que o plano de comunicação utilize esses direcionamentos de marca para criar as ações, além disso, eles devem ser incorporados no dia a dia da empresa e em toda e qualquer experiência que o cliente possa ter com a marca.

9.12. Objetivos de comunicação

Com tudo o que foi dito nas análises e no direcionamento dado pelo cliente de focar no varejo, o plano de comunicação tem o objetivo principal é aumentar a venda de produtos, principalmente de *sex shop* e lingerie.

Para isso, podemos considerar os seguintes objetivos específicos que irão englobar o principal:

1. Aumentar a presença digital na Amê Espaço Lingerie para aumentar o alcance e reconhecimento da marca, principalmente em âmbito local;
2. Criar uma estratégia de comunicação efetiva para transmitir os pilares de posicionamento da marca aos clientes;
3. Tornar a Âme referência dentro do mercado local nos segmentos de *sex shop* e lingerie.

9.13. Tema

O tema escolhido para ser abordado no plano de comunicação é:

“Conheça-se, permita-se.”

Esse tema foi escolhido para ir de encontro à 3 pilares propostos para a empresa, criando um direcionamento central para o cliente. Ele tem como objetivo incentivar o esclarecimento a partir da desmistificação de tabus e explicação acerca de assuntos sobre sexualidade, para gerar empoderamento.

9.14. Estratégias

Para atingir os objetivos da Âme Espaço Lingerie serão escolhidas as estratégias de posicionamento e de informação. A primeira foi escolhida visando

atingir os objetivos específicos de forma a posicionar e trazer reconhecimento de marca dentro do ambiente digital, para aumentar a sua visibilidade, e nos segmentos de *sex shop* e *lingerie*.

Já a segunda abordagem de estratégia foi escolhida para trazer em toda a campanha o pilar de explicação, o qual visa trazer informação para os clientes a respeito de diversos assuntos ligados à sexualidade, autocuidado e saúde.

9.15. Plano de ação

O plano de ação foi desenhado para atingir todos os objetivos citados acima, levando em conta todas as análises efetuadas no planejamento.

9.15.1. Ações digitais

9.15.1.1. Uniformização de identidade visual

Objetivo: Criar um manual de marca oficial com todos os direcionamentos de aplicação da logomarca, cores e tipografias com o objetivo de padronizar a estética.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Permanente ou até que seja necessária alguma adaptação.

9.15.1.2. Reformulação do site

Objetivo: Modificar e atualizar o site para trazer o conteúdo mais profissional, intuitivo e atrativo.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Permanente ou até que seja necessária alguma adaptação.

9.15.1.3. Reformulação da loja virtual

Objetivo: Reestruturar a página da loja virtual dentro do site para ter opções de filtros e categorias possibilitando uma melhor navegação. Além disso, inserir mais opções de produtos e atualizar com mais frequência com novidades.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Permanente ou até que seja necessária alguma adaptação.

9.15.1.4. Plano de ação para a loja virtual

Objetivo: Criar um plano de ação para incentivar os clientes à acessarem o *e-commerce* e efetuar suas compras por lá.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Pode ser uma ação permanente ou por períodos determinados, como em ações de Natal, Dia dos Namorados, entre outros.

9.15.1.5. Plano de ação para o *Instagram*

Objetivo: Criar um plano de mídia para alimentar com frequência o perfil, trazendo conteúdos relacionados à sexualidade e promoção da loja e dos seus produtos e serviços.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Pode ser permanente ou por períodos determinados, como em ações de Natal, Dia dos Namorados, entre outros.

9.15.1.6. Plano de ação para o *Facebook*

Objetivo: Criar um plano de mídia para alimentar com frequência o perfil, trazendo conteúdos relacionados à sexualidade e promoção da loja e dos seus produtos e serviços.

Público-alvo: Consumidores e possíveis consumidores.

Período: Pode ser permanente ou por períodos determinados, como em ações de Natal, Dia dos Namorados, entre outros.

9.15.1.7. Parceria com *influencers*

Objetivo: Utilizar das influenciadoras de Brasília para fazer propagandas da marca com o objetivo de trazer mais clientes.

Público-alvo: Público da influenciadora escolhida.

Período: Pontual ou recorrente.

9.15.1.8. Pesquisa de satisfação

Objetivo: Realizar com frequência uma pesquisa com as clientes da qualidade dos serviços da Âme e potenciais melhorias com o objetivo de mapear pontos de dor e melhorar.

Público-alvo: Clientes.

Período: Permanente.

9.15.2. Ações físicas

9.15.2.1. Plano de ação de comunicações offline

Objetivo: Criar um plano de ação offline em outdoors, banners, participação em feiras, painéis, jornais, rádios e outros, dentro de Brasília, com o objetivo de gerar mais reconhecimento de marca, além de atrair mais consumidores.

Público-alvo: Possíveis consumidores que residem em Brasília.

Período: Por determinados períodos da campanha.

9.15.2.2. Parceria com motéis

Objetivo: Procurar motéis dispostos a fazer parcerias para venda ou entrega de produtos eróticos e lingerie. Essa parceria é vantajosa para o motel pois irá possibilitar uma experiência mais completa e para a Âme porque poderá divulgar a marca e os produtos para um público potencial.

Público-alvo: Frequentadores de motéis.

Período: Permanente.

9.15.2.3. Parceria com cerimonialistas

Objetivo: Procurar cerimonialistas do ramo de casamento que estejam dispostas a fazerem parcerias para oferecerem o espaço de chá de lingerie da Âme para as suas noivas. Essa parceria é vantajosa tanto para a cerimonialista que poderá oferecer um espaço completo e de qualidade para as suas noivas, como para a empresa que poder ganhar mais reconhecimento.

Público-alvo: Cerimonialista de casamento e noivas.

Período: Permanente.

9.16. Planejamento de campanha

Para dar início nessa nova etapa da Âme Espaço Lingerie e visando alinhar melhor os planos de ação propostos anteriormente com o posicionamento sugeridos, é necessário criar uma campanha institucional que abranja todas as ações citadas de forma unificada e para conceituar a marca, fixar sua imagem e o seu reconhecimento.

9.16.1. Objetivos da campanha

- Transmitir os 4 pilares da marca: desmistificador, explicativo, de empoderamento e de qualidade.
- Conceituar a marca e gerar reconhecimento.
- Criar uma experiência positiva com a marca.

9.16.2. Estratégia da campanha

A campanha terá como estratégia utilizar uma um tema central como direcionador em todas as ações que forem feitas para a marca, com o objetivo de reforçar o posicionamento da Âme e provocar um reposicionamento no mercado de Brasília, não só como empresa de chás de lingerie, mas coo também de varejo.

9.16.3. Tema

O tema central escolhido para permear a comunicação da campanha proposta é “Se conheça, se permita”. Esse tema foi escolhido pois com ele é possível relacionar diversos assuntos que vão de encontro com os pilares do posicionamento, que por sua vez, foram mapeados na pesquisa de campo realizada para resolver o problema da pesquisa.

Por meio do tema escolhido, podemos levantar questões que buscam e incentivam a discussão de tabus presentes na sociedade, de assuntos sobre empoderamento feminino, prazer para todos, saúde sexual e mental, autocuidado, autoconhecimento, entre outros que foram percebidos como essenciais na pesquisa realizada.

9.16.4. Detalhamento de área visual

Por meio da pesquisa feita pela autora para a realização desse trabalho, percebe-se que o comportamento dos consumidores do mercado erótico é bastante variado e existem vários níveis de proximidade. Para alguns consumidores, assuntos relacionados à sexualidade já estão incluídos no cotidiano, enquanto para outros, ainda gera estranheza e desconforto.

Com isso, a identidade visual sugerida para a campanha traz o tema principal em uma fonte mais divertida e amigável e um elemento secundário que lembra o formato de um vibrador, mas sem ser óbvio, pensando nesse público mais tímido. Além disso, as cores escolhidas para a campanha são as mesmas utilizadas pela marca, além de poderem ser aplicadas no meio digital e físico. Veja abaixo:



Figura 38: Detalhamento visual da campanha

9.16.5. Conteúdo para a campanha

Alinhado com o posicionamento e com os anseios percebidos do público na pesquisa, abaixo há uma relação de alguns exemplos de assuntos para serem abordados durante a campanha:

- A história do surgimento dos *sex shops*
- Os benefícios da masturbação
- Como escolher o produto ideal
- Como utilizar o produto X de diversas maneiras
- O que são DSTs e como prevenir
- Informações sobre o uso de anticoncepcionais
- Sexo é muito mais do que penetração
- Sinais de vício em pornografia e como tratar
- Relatos de compradores
- Tipos de vulvas
- Mitos sobre pessoas homossexuais ou bissexuais
- Tipos de vibradores para cada situação
- Como ter um orgasmo
- Discutindo sobre depilação
- Entre outros.

9.17. Orçamento

Para o plano de ação proposto não foi estipulado nenhum orçamento definido, diante disso, a tabela abaixo apresenta os valores aplicados no mercado para os serviços sugeridos à Âme Espaço Lingerie. Importante apontar

que os valores podem variar por profissional, empresa ou condições de negociação.

INVESTIMENTO	PREÇO
Reformulação do site e loja virtual	R\$ 7.000,00
Contratação de agência/profissional para gerenciamento das redes sociais	R\$ 1.200,00/mês (2 postagens por semana)
Publicidade com influencer de Brasília	R\$ 500,00
Verba anual para patrocinar as postagens nas mídias sociais	R\$ 4.000,00
Arte para folders / flyers (até tamanho A4)	R\$550,00
Arte para folders / flyers (maior que o tamanho A4)	R\$800,00
Arte para banner ou faixa	R\$400,00
Criação de um anúncio para rádio	R\$200,00
Veiculação do anúncio na rádio (3 vezes na semana no horário nobre)	R\$1560,00 /mês

Tabela 1: Orçamento

9.18. Cronograma

Visando atender o plano de ação proposto para a Âme Espaço Lingerie, o cronograma abaixo foi feito com o objetivo de organizar o primeiro ano após o planejamento de comunicação concluído. Nesse cronograma, pode-se observar dois períodos, um para preparativos das ações (amarelo) e outro para ativação das ações (verde). Algumas das atividades propostas tem ativações que duraram por um longo período, enquanto outras serão mais pontuais.

Atividade	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out
Uniformização de identidade visual	Preparativos	Ativação										
Reformulação do site e da loja virtual		Preparativos	Ativação									
Campanha mídia on/off		Preparativos	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação
Parceria com influencers		Preparativos	Ativação	Preparativos	Ativação	Preparativos	Ativação	Preparativos	Ativação	Preparativos	Ativação	Preparativos
Pesquisa de satisfação			Preparativos	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação
Parceria com motéis			Preparativos	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação
Parceria com cerimonialistas			Preparativos	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação	Ativação

Legenda
Preparativos
Ativação

Tabela 2: Cronograma

9.19. Análise de resultados

Após a implementação das ações descritas anteriormente, as análises dos resultados podem ser verificadas de diversas formas. Para atingir o objetivo de aumentar a presença digital da Âme, podemos comparar a quantidade de seguidores e curtidas conquistados após a implementação das ações digitais nos canais de *Instagram* e *Facebook*. Já no site, podemos medir pela quantidade de acessos e permanência, além da quantidade de vendas realizadas por esse canal.

Para analisar o resultado do objetivo de criação de uma comunicação efetiva que transmita o posicionamento da marca, podemos analisar o engajamento das publicações nos canais digitais da empresa, como também por meio da pesquisa de satisfação.

Já o objetivo de tornar a Âme uma referência dentro do mercado brasiliense nos segmentos de *sex shop* e *lingerie*, será possível medir a partir da pesquisa de satisfação, onde será possível entender como os clientes estão conhecendo e chegando até a marca.

9.20. Considerações finais

Foi possível elaborar um planejamento de comunicação para a Âme Espaço Lingerie a partir da análise realizada sobre a marca, estabelecimento, seus canais, produtos e serviços, considerando os diversos aspectos internos e externos. Foram identificadas, com base em análises ambientais, de mercado, concorrentes, parceiros, fornecedores, produtos, público-alvo, consumidores, marca e comunicação, as oportunidades e ameaças à empresa, possibilitando a criação de ações de reformulação, estruturação e aperfeiçoamento.

Esse planejamento de comunicação teve como objetivo de propor ações que visam atingir os objetivos específicos de aumentar a presença digital, criar uma comunicação efetiva e tornar a Âme referência dentro do mercado local nos segmentos de *sex shop* e lingerie. Todos esses objetivos específicos tiveram como objetivo principal o aumento das vendas, principalmente em produtos de varejo.

Todas as ações e objetivos trazem em sua essência o posicionamento da marca de 4 pilares: desmistificador, explicativo, de empoderamento e de qualidade. Esses pilares foram alinhados por meio do tema central que é “Se conheça, se permita” que foi escolhido para ir de encontro com os pilares, criando um direcionamento central para o cliente. Seu objetivo essencial é incentivar o esclarecimento a partir da desmistificação de tabus e explicação acerca de assuntos sobre sexualidade, para gerar empoderamento.

No final, tudo isso foi criado para gerar uma experiência positiva do cliente com a marca, tornando-a memorável e a empresa mais completa no mercado brasiliense nos segmentos de Chá de Lingerie, *Sex shop* e loja de lingerie.

9.2. Pesquisa Exploratória

A pesquisa exploratória foi realizada em no período de 27/07 e 30/07/2021, via *Google Forms*, e contou com 20 participante e 7 perguntas. Seu objetivo era coletar possíveis opções de respostas para a pesquisa conclusiva realizada posteriormente. Abaixo pode ser verificado as perguntas presentes na pesquisa e suas principais respostas.

Pergunta 1: Você já comprou produtos de *sex shop*? Se sim, como foi a experiência? Quais foram os pontos positivos e os negativos?

Principais respostas:

- Sim, é um pouco desconfortável devido a vergonha, comprar on-line é melhor. O ponto positivo de comprar on-line é que é discreto enquanto presencialmente você não tem isso. O ponto positivo de comprar presencial é visualizar o produto
- Sim, mas não comprei em Sexshop, comprei numa loja de departamento no Canadá que tinha uma área de Farmácia. Foi bom pq eu não precisei falar com ninguém sobre, mas teria sido mais confortável se realmente estivesse em uma sexshop, acho, porque ai seria o local mais específico pra isso e não teria vergonha do vendedor kkk
- Sempre boa, ora passava apenas para pegar um produto conhecido, sendo breve, ora era quase um evento em que ia com uma ou mais amigas (no meu caso) para conhecer produtos novos.

Claro que já aconteceu situações de não apreciar o produto adquirido ou a forma em que fui atendida, mas a experiência em si sempre foi boa.

Positivos: conhecer produtos novos com uma pessoa explicando os prós e contras do produto (são muitas as opções, a qualidade e os preços); ter acesso a conhecimento (teórico) e a produtos benéficos à saúde, por exemplo as bolinhas para praticar pompoarismo e exercitar a musculatura do períneo, que com a idade vai ficando mais frágil possibilitando a incontinência urinária; óleos lubrificantes específicos para secura vaginal; quando o/a atendente mostra o produto, explica tudo sobre o modo de uso do produto, os cuidados que precisa ter para manutenção do mesmo, tudo aquilo que está no manual e que não queremos ler.

Negativos: ter comprado o produto errado que provocou alergia, não ter sido devidamente esclarecida sobre o uso correto e quase ter causado acidente e o pior, atendimento ruim. Vendedoras que claramente não se sentiam à vontade em falar e explicar, vendiam algo que parecia não fazer parte da vida delas, além de ficarem “julgando” com sorriso de canto de boca, inclusive nunca mais entro em lugares em que a loja fica

- “escondida” dentro de outra. E piadas machistas, bem disfarçadas, quando atendida por homens.
- Sim. A experiência foi boa, as atendentes fizeram a explicação detalhada dos produtos e como usar de forma segura. De negativo considero apenas os preços, tinham poucos produtos acessíveis.
 - Já comprei com a intenção de conhecer alguns produtos, mas não repeti a compra. Ponto positivo foi conhecer alguns artigos novos, não detectei pontos negativos.
 - Sim. Foi estranho porque estava com vergonha. As pessoas que me atenderam foram atenciosas.
 - Nunca comprei, mas se fosse exposta a uma propaganda que instigasse a minha curiosidade e me deixasse confortável com a descrição da loja talvez compraria.
 - Sim, comprei presente para amigas. A experiência foi boa, o atendimento é um diferencial quando não temos noção da gama de produtos que existem. Gostei que o atendente me ofereceu várias opções a depender do objetivo e de preços.

Pergunta 2: Caso você tenha desejo de adquirir algum produto de *sex shop*, preferiria comprar em qual canal (Wpp, site, outro) e por quê?

Principais respostas:

- Acredito que um site com o catálogo de produtos seria bom para pesquisar e até conhecer as opções, mas eu gostaria de realizar a compra por WhatsApp assim poderia tirar dúvidas e combinar a entrega.
- Site e presencialmente. Site por ser mais discreto; presencialmente para ter melhores indicações de produtos
- Gosto de comprar presencialmente e por site. O presencial pela experiência completa e o atendimento. O site, pela comodidade de comprar a qualquer horário e pela redução de preços.
- Site, pela otimização de tempo, apesar de que na loja física acabando tendo acesso e vendo mais produtos

- Site, pela facilidade, e mais fácil de ver todos os produtos, ou Instagram desde q a loja tenha “exposto” todos os produtos, odeio ficar perguntando preço etc. pra comprar qualquer coisa.
- Sempre presencial, para não ter que ficar lendo as especificações no manual, poder ver o produto físico e ouvir sobre.
- Loja física e site ou aplicativo. A loja física permite que eu veja as características reais né e ajuda a tirar dúvidas dos produtos. Site ou aplicativo pela praticidade, mas a embalagem teria que ser discreta na hora de chegar por conta dos porteiros.

Pergunta 3: Na sua opinião, de que forma um *sex shop* poderia fazer propaganda de seus produtos sem gerar desconforto?

Principais respostas:

- Tendo em mente que a compra e venda de produtos em *sex shop* ainda envolvem um certo tabu na nossa sociedade, acredito que a melhor opção seria investir em propagandas que incentivem e normalizem os produtos vendidos nesses estabelecimentos.
- Pois é, lamento as pessoas se sentirem desconfortáveis, porque a sexualidade e se sentir bem faz parte do ser humano. Pergunta difícil, não sei se atrairia clientes, se seria uma boa estratégia de *marketing*, mas pra mim faria sentido algo que passasse por 3 eixos interligados: a saúde (pesquisas comprovam o quanto um orgasmo é benéfico fisiologicamente), o bem-estar pessoal (autoconhecimento/direito ao prazer) e, por fim, o prazer com o outro. Pensei isso para atrair um público novo, o qual ainda não frequenta. E sempre com o cuidado de abranger as diversas orientações sexuais. Quem sabe inventar uma palavra para além de *sex*?!
- Acredito que as propagandas mais efetivas são as com alívio cômico, com trocadilhos e sem a exibição direta dos produtos, chamam mais o público.
- Fazer propaganda sem objetificar mulheres, como um esforço de mostrar que são vendidos artigos para o prazer sexual para todos os gêneros da mesma forma. É preciso colocar em pauta os tabus envolvendo o sexo

- Propagandas direcionadas para o público-alvo nas redes sociais e parcerias com empresas que forneçam serviços e produtos para maiores de idade.
- Propagandas na forma de histórias, e relatos de experiência, que possam passar situações que eu me assemelho, que eu me identifique, e que de alguma forma o produto ajudou.
- Foco no autoconhecimento e que sentir prazer sozinha é o primeiro passo para ter prazer com companhia.

Pergunta 4: Num atendimento em um *sex shop*, como você gostaria de ser tratado?

Principais respostas:

- Seria caracterizado para mim um bom atendimento, o que tenha boa vontade do vendedor, comunicação clara com o cliente e que não fique acompanhando o cliente pela loja, mas que tenha prontidão para o caso de dúvidas.
- No mundo ideal eu gostaria que o atendente fosse muito técnico em relação aos produtos e soubesse tirar minhas dúvidas quanto a utilização. Mas como meu método de compra seria pelo site, não sei como isso se aplicaria.
- Gostaria que o atendente tivesse conhecimento sobre os produtos, tivesse uma postura profissional e fizesse meio que uma "consultoria" me indicando produtos com base nas minhas preferências.
- Prefiro que não fiquem me perguntando o que eu procuro. Mas que deixe o canal de comunicação aberto para caso eu tenha dúvida.
- Eu gosto quando as atendentes não presumem as minhas preferências sexuais na hora de indicações de produtos. O tratamento leve é super convidativo para perguntas e direcionamento.
- Como em qualquer loja, com respeito, que a pessoa entenda do que está vendendo, com sinceridade sobre os produtos, sem julgamentos, discriminação, piadinhas, risinhos, é um produto e uma relação de compra e venda.

- Com normalidade, sem aquele medinho de ficar falando as cosias. Afinal, as pessoas estão em um *sex shop* pra ver coisas de *sex shop*.

Pergunta 5: Você costuma utilizar produtos eróticos? Por quê?

Principais respostas:

- Sim, porque os produtos auxiliam e trazem algo de diferente na relação sexual
- Sim, primeiramente para meu prazer próprio considerando que me conhecer e sentir prazer comigo mesma faz bem para minha saúde, meu bem-estar, autoestima e claro que isso vai refletir na minha relação com o parceiro, por isso há produtos para usar a dois e outros só.
- Sim, vibrador e lubrificante. Vibrador mais para momentos sozinha, lubrificante com parceiros.
- Sim. Sair da rotina
- Atualmente não uso pelo preço. A maioria dos produtos mais acessíveis são só dados eróticos e gel.
- Muito raramente, por falta de organização financeira pra adquiri-los
- Sim. Porque gosto deles e sinto que acabo conhecendo melhor meu corpo
- Não, nunca me senti confortável pra adquirir um.

Pergunta 6: A forma com que você consome produtos eróticos mudou após a pandemia? Por quê?

Principais respostas:

- Devido a pandemia não houve mudança, porém no período da pandemia foi adquirido mais produtos
- Não. Não tive motivo para isso.
- Muito, principalmente pela falta de privacidade com mais gente em casa.
- Redução de poder aquisitivo.
- Não, apenas aumentou um pouco a frequência que uso sozinha, já que considero inviável encontrar parceiros na pandemia.
- Mudou, pelo fato de sair da rotina.

Pergunta 7: Caso você tenha desejo de adquirir algum produto de *sex shop*, o que te faria escolher um *sex shop* do que outro?

Principais respostas:

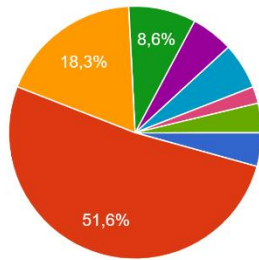
- Custo-benefício e variedade de produtos.
- A qualidade do produto e bons preços
- Preço e atendimento.
- Instagram, tudo eu procuro primeiro no Instagram e um perfil completo e atrativo, com destaques, reels dos produtos, stories diários, promoções
- Atendimento, desde respeito, naturalidade e conhecimento sobre os produtos. Talvez a variedade de produtos também fosse um fator, mas no momento o atendimento faz a diferença.
- Uma loja que me atraía no sentido de me dar opções de compra na loja física e pelo site e a aparência da fachada da loja tem que ser uma coisa chamativa
- A forma como expõem os produtos, se é uma loja que mostram seus produtos objetificando mulheres, se é uma loja que tem um *marketing* que valoriza a diversidade e que é divertido ao mesmo tempo, além do preço
- O atendimento especializado, profissional e discreto, a forma de entrega dos produtos discreta e rápida ou a localização próxima, porém não muito exposta.

9.3. Pesquisa Conclusiva

Essa pesquisa ocorreu entre 07/08 e 23/08/2021, via *Google Forms*, e teve 186 participantes. Seu objetivo era de entender com mais profundidade acerca do comportamento e anseios dos consumidores do mercado erótico. Abaixo segue os dados da pesquisa.

Em qual faixa etária você se encaixa?

186 respostas

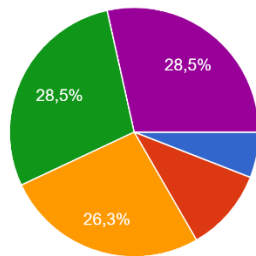


- 18 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- 51 a 60 anos

▲ 1/2 ▼

Qual a soma dos rendimentos das pessoas que moram na sua residência?

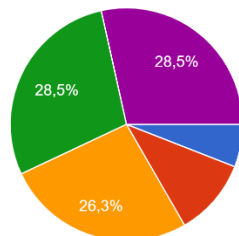
186 respostas



- Até 2 salários-mínimos (Até R\$ 2.090,00)
- De 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)
- De 4 a 10 salários-mínimos (R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)
- De 10 a 20 salários-mínimos (R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00)
- Acima de 20 salários-mínimos (R\$ 20.900,01 ou mais)

Qual a soma dos rendimentos das pessoas que moram na sua residência?

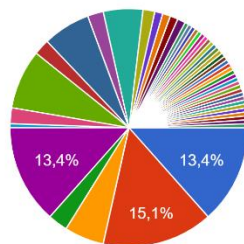
186 respostas



- Até 2 salários-mínimos (Até R\$ 2.090,00)
- De 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00)
- De 4 a 10 salários-mínimos (R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00)
- De 10 a 20 salários-mínimos (R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00)
- Acima de 20 salários-mínimos (R\$ 20.900,01 ou mais)

3. Onde você reside?

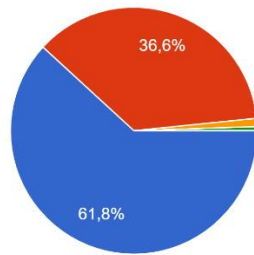
186 respostas



- Asa sul
- Asa norte
- Lago sul
- Lago norte
- Sudoeste
- Noroeste
- Sobradinho
- Águas Claras

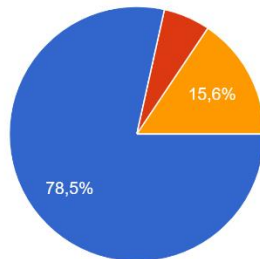
▲ 1/7 ▼

Com qual gênero você se identifica?
186 respostas



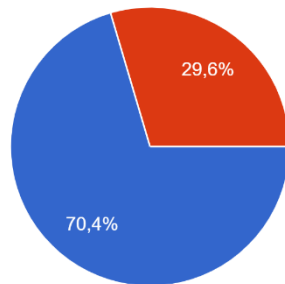
- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não dizer

Qual sua orientação sexual?
186 respostas



- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual
- Prefiro não dizer

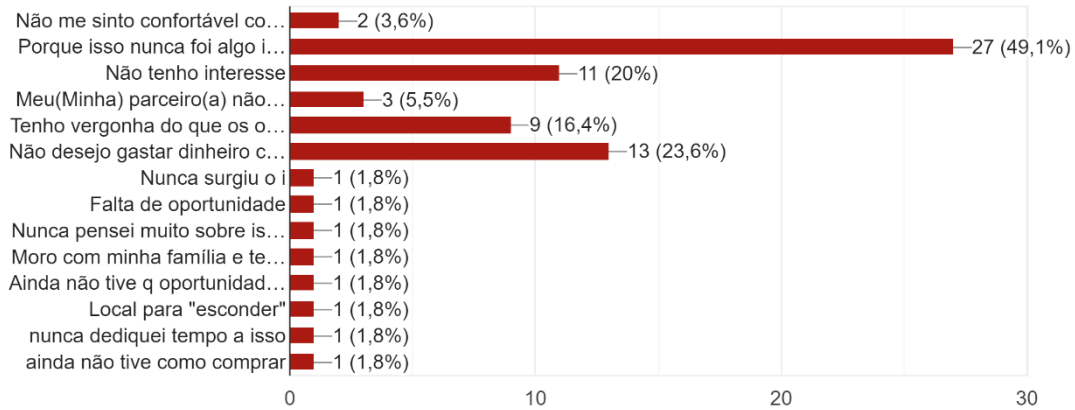
Você já usou algum produto erótico?
186 respostas



- Sim
- Não

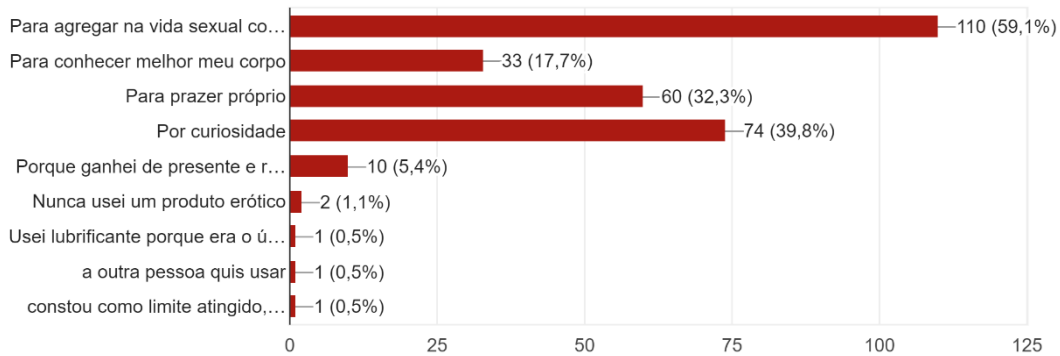
Por quê?

55 respostas



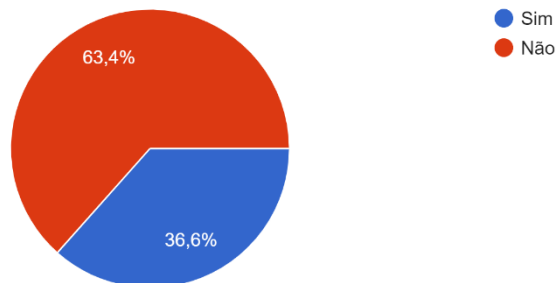
O que te levou ou levaria a utilizar um produto erótico?

186 respostas



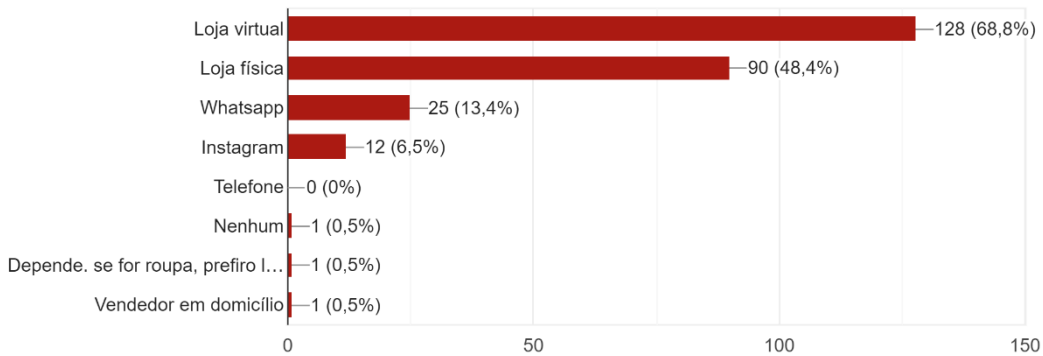
Você já comprou produtos em sex shop (online ou digital)?

186 respostas



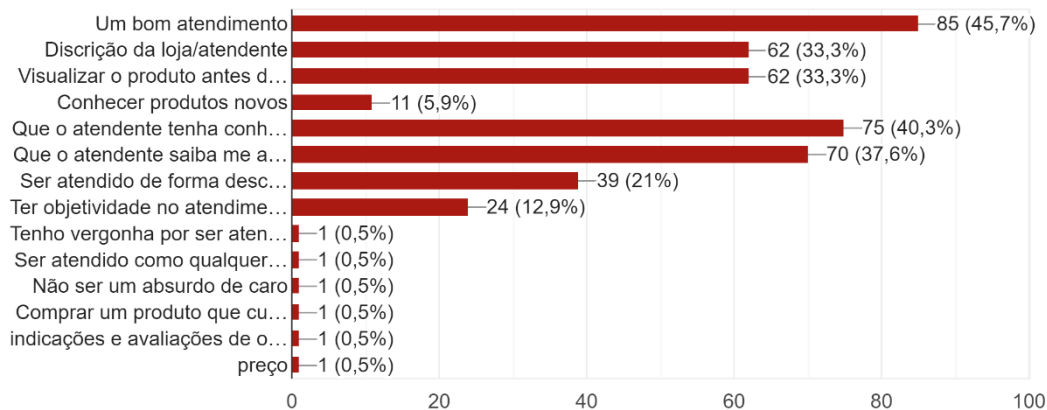
Caso você tenha desejo de adquirir algum produto de sex shop, preferiria comprar em qual canal?

186 respostas



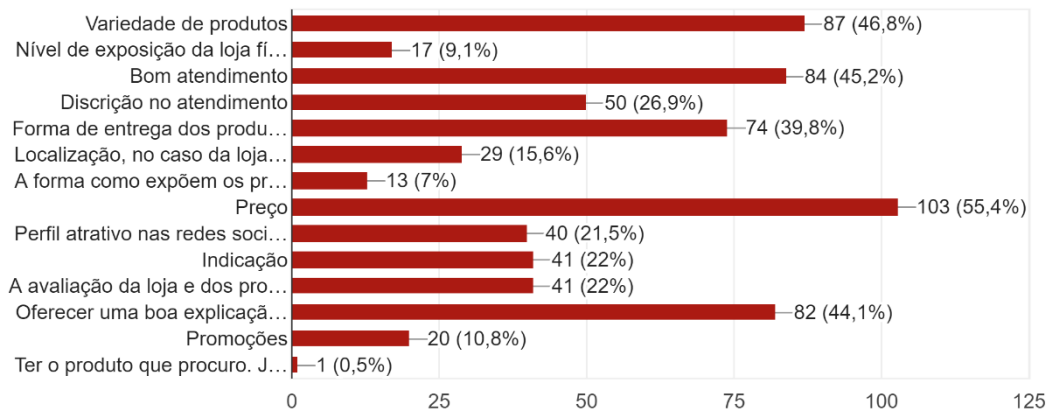
No ato da compra, o que você mais valoriza?

186 respostas



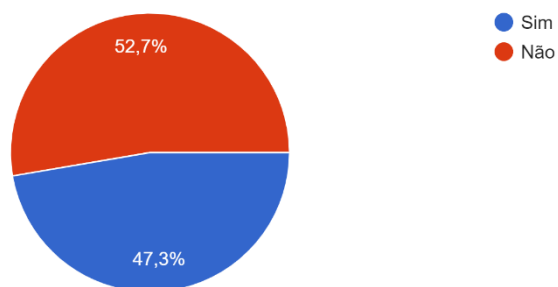
Quais critérios abaixo você levaria em conta na escolha de um sex shop?

186 respostas



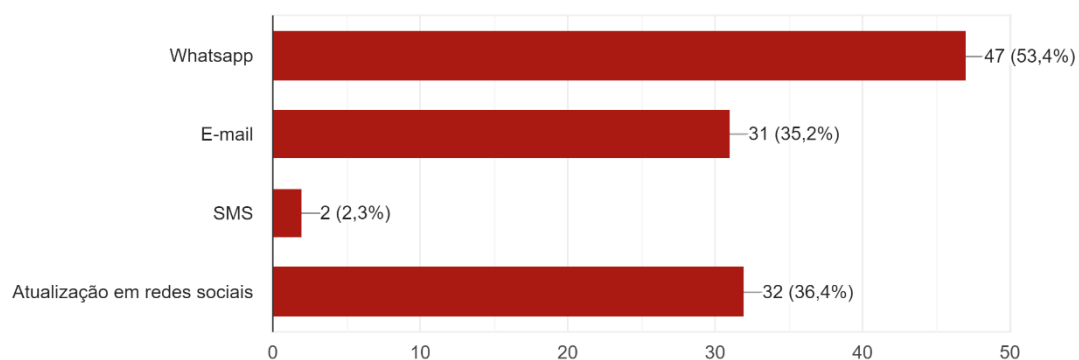
Após a compra, você gostaria de obter informações a respeito de promoções e novos produtos?

186 respostas



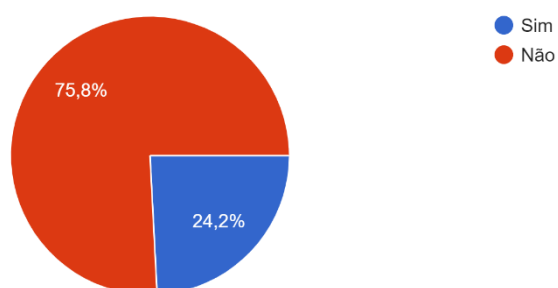
Por qual canal?

88 respostas



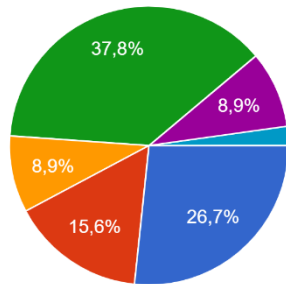
A forma com que você consome ou utiliza produtos eróticos mudou após o início da pandemia?

186 respostas



O que mudou?

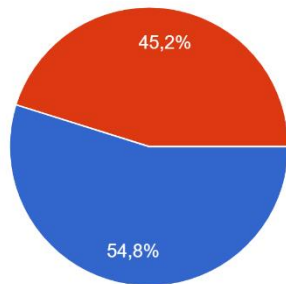
45 respostas



- Adquiri mais produtos
- Comecei a comprar mais online
- Diminui a frequência de utilização dos produtos
- Aumentei a frequência de utilização dos produtos
- Parei de utilizar e comprar produtos eróticos
- Comecei a me interessar pelos produtos

Você segue ou seguiria nas redes sociais um perfil de uma marca de sex shop?

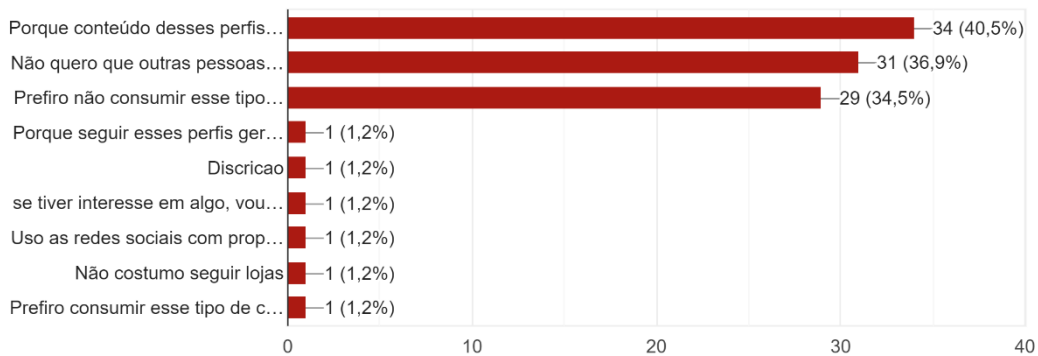
186 respostas



- Sim
- Não

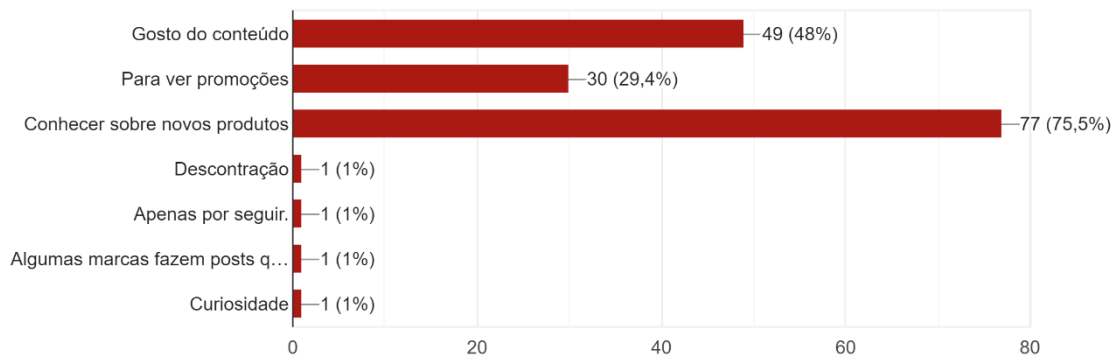
Por quê?

84 respostas



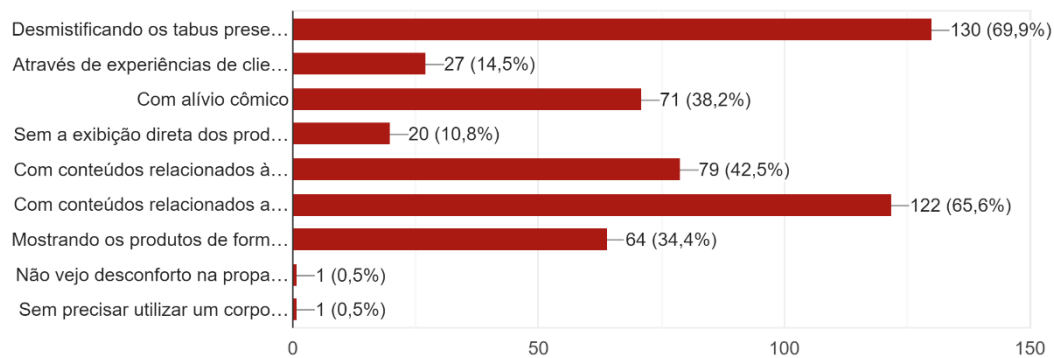
O que te faz seguir esses perfis?

102 respostas



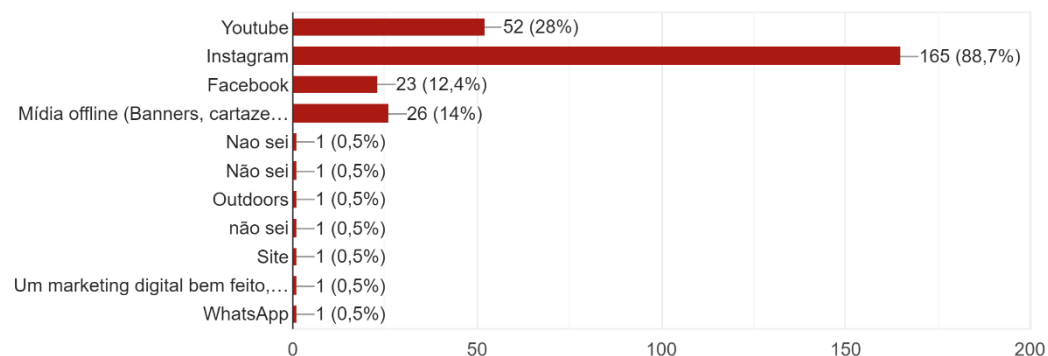
Na sua opinião, de que forma um sex shop poderia fazer propaganda de seus produtos sem gerar desconforto?

186 respostas



Qual canal você acredita ser o melhor para propagandas de sex shop?

186 respostas



9.4. Entrevista 2

Abaixo se encontra o roteiro da segunda entrevista realizada com a proprietária Amanda, via Whatsapp, na qual ela esclareceu algumas informações acerca da empresa que foram utilizadas na produção desse material.

1. Como a loja/marca surgiu? Onde ela começou? Foi sempre a mesma loja? Você é a única dona? Como chegou à ideia de ter esses 3 públicos (*sex shop*, lingerie e chá de cueca/lingerie)?
2. Hoje, as duas lojas estão funcionando? Da 204 norte e da 702/703 norte?
3. O subsolo da loja tem capacidade para receber quantas pessoas?
4. Sobre a loja de lingerie, vocês têm um grande estoque? Recebem novidades com frequência?
5. Sobre o *sex shop*, vocês têm um grande estoque? Recebem novidades com frequência?
6. A loja possui alguma subdivisão específica fisicamente?
7. As funcionárias e funcionário passam por algum tipo de treinamento? Se sim, sobre o que eles aprendem?
8. Vocês contratam tanto homens, quanto mulheres? Eles atendem nos 3 setores (*sex shop*, lingerie e chá de cueca/lingerie)?
9. Na sua opinião, quais são os maiores diferenciais da marca?
10. Quem faz o gerenciamento e abastecimento do site? Com qual frequência?
11. Quem faz o gerenciamento e abastecimento do Instagram e Facebook? Com qual frequência?
12. Vocês vendem via wpp? Quem entrega? Pode retirar? Como é a embalagem da entrega? Atendimento via wpp só com você, Amanda?
13. Vocês vendem por Instagram? Se sim, como funciona?
14. Vocês possuem parceiros? Como de palestrante, doces, decoração, entre outros?
15. Os fornecedores dos produtos que vocês vendem são de onde? Vocês compram produtos de fora do país?
16. Na sua opinião, quais os principais concorrentes da Amê e por quê?
17. Em relação à propaganda, vocês utilizam de outdoor, banners ou algo do tipo? Ou é somente online?

18. Hoje, qual o maior objetivo de negócio? Aumentar as vendas online, físicas, alcançar mais clientes em Brasília ou em outras cidades?

ⁱ O planejamento de comunicação poderá se acessado por meio da solicitação para a autora por meio do e-mail luiza.panigo.c@gmail.com.