



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra Christina Maria Pedrazza Sêga

Magia do Amor: Conhecendo o mercado erótico

Eduardo Fonseca Servan

Flávio Henrique Soares Costa

Brasília – DF

2012



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Publicidade e Propaganda

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra Christina Maria Pedrazza Sêga

Eduardo Fonseca Servan

Flávio Henrique Soares Costa

**Magia do Amor: Conhecendo o mercado erótico**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação da Instituição de Ensino Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob orientação da Professora Dra Christina Maria Pedrazza Sêga.

Brasília – DF

2012

EDUARDO FONSECA SERVAN  
FLÁVIO HENRIQUE SOARES COSTA

**Magia do Amor: Conhecendo o mercado erótico**

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

**Eduardo Fonseca Servan**  
**Flávio Henrique Soares Costa**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Christina Maria Pedrazza  
Sêga  
Professora-Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas  
Professor-Examinador

Prof<sup>a</sup>. Maria Fernanda D'Angelo  
Professora-Examinadora

Prof<sup>a</sup>. Kátia Maria Belisário  
de Araújo Couto  
Professora-Examinadora

Brasília, ..... de ..... de .....

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos, primeiramente, a nossos pais e familiares, por toda dedicação, investimento e carinho depositados na busca de um futuro profissional de excelência para nós. Aos amigos, que nos apoiaram e incentivaram durante o decorrer do curso, além de garantirem bons momentos de descontração. Agradecemos, também, aos professores e seus ensinamentos, sejam eles de cunho técnico, teórico, social ou profissional. Gostaríamos de agradecer à Prof<sup>a</sup>. Fabíola Calazans e à banca examinadora, Prof<sup>a</sup>. Maria Fernanda D'Angelo e Prof<sup>a</sup>. Kátia Belisário, além da Prof<sup>a</sup>. Christina Maria Pedrazza Sêga, por acreditar em nosso trabalho e orientar-nos na superação dessa importante etapa de nossas vidas.

## RESUMO

O seguinte trabalho apresenta estudo a respeito da elaboração de um planejamento de comunicação, da criação publicitária e da história da sexualidade no mundo e, adiante, desenvolve um planejamento de comunicação para a empresa Magia do Amor, *sex-shop* atuante em Brasília. Para tal, será apresentada a metodologia de desenvolvimento do planejamento de comunicação, por meio de um referencial teórico acerca do assunto e estudos de autores a respeito da direção de arte, da redação publicitária e do mercado erótico, associando-se essas questões de modo a criar um diferencial competitivo para a marca. Por fim, será apresentado o planejamento de comunicação em si, evidenciando-se as características do ambiente no qual a empresa está inserida e sugerindo um plano de ação comunicacional que atenda suas necessidades.

**Palavras-chave:** planejamento; comunicação; criação; *sex-shop*; mercado erótico; Magia do Amor.

## GLOSSÁRIO

**Anel peniano:** Objeto de formato anelar que é colocado na base do pênis. Serve para aumentar o tempo de ereção, mantendo o sangue dentro do pênis. Existem vários tipos e alguns podem vibrar para estímulo do clítoris durante o ato sexual. É fabricado a partir de diversos tipos de matéria prima como o couro, metal e tecido.

**Bondage:** Tipo específico de fetiche, geralmente relacionado com sadomasoquismo, no qual a principal fonte de prazer consiste em amarrar e imobilizar seu parceiro ou pessoa envolvida. Pode ou não envolver a prática de sexo com penetração.

**Boneca(o) inflável:** Imitação inflável de uma pessoa, feita de borracha, silicone ou outros materiais, com partes íntimas, que simula o corpo masculino ou feminino.

**Buscapé:** *Site* de comparação de preços.

**Busdoor:** Mídia elaborada em adesivo de vinil de alta performance com tamanho médio de 2,30 metros de largura por 1 metro de altura, aplicada na parte superior da traseira do ônibus.

**Capa peniana:** Material que envolve o pênis, com protuberâncias que estimulam a parceira.

**Chá de lingerie:** Reunião semelhante ao chá de panela. Porém, em vez de utensílios domésticos, a noiva é presenteada com peças íntimas e produtos eróticos. O evento pode contar com cursos e brincadeiras com temas sensuais.

**Dado erótico:** Brincadeira erótica na qual são utilizados dados com palavras, posições ou parte do corpo, que definem o que deve ser feito pelo casal.

**Dildo:** Aparelho que não vibra e serve para ser introduzido no ânus ou vagina. São feitos de borracha, silicone, metal ou outros materiais. Muitos podem ser parecidos com o pênis.

**E-sedex:** Serviço dos Correios para remessa expressa de mercadorias de até 30 kg adquiridas por meio do comércio eletrônico, com preços diferenciados para as lojas *on-line* que contratam este serviço.

**Elemídia:** Tipo de mídia exterior em que um vídeo ou cartela de imagem, é reproduzido em aparelho televisivo.

**Espaço negativo:** Porção pertencente à composição visual, formado por fundo de imagens ou ausência de elementos, espaço em branco.

**Estética *clean*:** Estética gráfica ou arquitetônica que preza por espaços mais limpos, com menor quantidade de informação visual.

**Estimulador vaginal:** Aparelho vibratório que pode ser inserido na vagina ou colocado sob o clitóris para obtenção de prazer.

**Extensores penianos:** Bomba de ar utilizada para a masturbação ou estímulo de ereção para o sexo. Alguns acreditam que seu uso possa aumentar o tamanho do pênis, mas não há estudos que comprovem esta teoria.

**Facebook:** Rede social *on-line* para relacionamento entre pessoas.

**Curtir:** Ferramenta do Facebook com a qual é possível mostrar positivamente o interesse por uma publicação de outro usuário.

**Mural:** Página pessoal de usuário onde se encontram as publicações próprias e de seus amigos.

**Flash:** Nome abreviado do programa Adobe Flash Player e do formato de arquivo produzido por ele. Essa ferramenta é utilizada para a criação de ilustrações e animações.

**Funk:** Estilo musical popular no Rio de Janeiro, principalmente nas favelas, caracterizado pelo ritmo. Conhecido e apreciado também em diversas regiões brasileiras.

**Gif animado:** Formato de imagem muito usado na *internet*, quer para imagens fixas, quer para animações.

**Google:** *Site* de buscas.

**Gospel:** Gênero musical composto e produzido para expressar a crença individual ou comunitária, cristã.

**Gradiente:** Expressão do *design* gráfico que define transições suaves entre cores.

**Hentai:** Termo japonês utilizado para designar quadrinhos e desenhos pornográficos.

**IG:** Provedor brasileiro de acesso à *internet*.

**Imagem 3D:** Imagem que pode ser visualizada em três dimensões.

**Imagem pixelada:** Imagem digital de baixa resolução na qual podem ser vistos os *pixels*.

**Job:** Termo publicitário que define um trabalho específico a ser feito para determinado cliente.

**Lap dance:** Dança sensual realizada por mulheres com o auxílio de uma cadeira na qual seu parceiro permanece sentado.

**Lingerie:** Roupas íntimas femininas.

**Massagem sensual:** Massagem que explora os diferentes tipos de toque físico com o objetivo de estimular sexualmente o parceiro.

**Masturbador masculino:** Objeto utilizado pelo homem para masturbação que pode ser feito de diversos materiais como borracha ou silicone. Esse artigo erótico pode possuir formatos variados, imitando uma vagina, ânus ou boca.



**Orkut:** Rede social *on-line* para relacionamento entre pessoas.

**PagSeguro:** Ferramenta de pagamentos *on-line*.

**Paypal:** Ferramenta de pagamentos *on-line*.

**Pin-up:** Modelos cujas imagens sensuais produzidas em grande escala exercem um forte atrativo na cultura *pop*.

**Pixel:** Menor ponto que forma uma imagem digital.

**Plugs:** Objetos não vibratórios utilizados para o estímulo anal.

**Pole dance:** Dança sensual que consiste em utilizar como elemento um poste ou barra vertical sobre o qual a(o) bailarina(o) realiza sua atuação.

**Pompoarismo:** Técnica oriental que consiste na contração e relaxamento dos músculos circunvaginais, buscando, como resultado, o prazer sexual.

**Rock:** Termo abrangente que define um gênero musical popular que se desenvolveu durante e após a década de 1950. Em geral, é caracterizado pelo uso de instrumentos como a guitarra, a bateria e o contrabaixo.

**Sadomasoquismo:** Refere-se à relação entre duas tendências de busca do prazer: o sadismo e o masoquismo.

**Sadismo:** É a tendência de busca do prazer impondo o sofrimento físico e moral a outra pessoa.

**Masoquismo:** É a tendência oposta ao sadismo, em que uma pessoa busca sentir prazer em receber sofrimento físico e moral praticado por outra pessoa.

**Sedex:** Serviço dos Correios de despacho expresso de documentos e encomendas.

**Sex-shop:** estabelecimento comercial voltado para venda de artigos eróticos.

***Sex and the city***: série de televisão americana baseada no livro de mesmo nome.

***Spanking***: Fetiche relacionado ao ato de espancar outra pessoa com o objetivo de obter de prazer compartilhado pelas duas partes.

***Spot***: Peça publicitária sonora criada para veiculação no rádio.

***Strip-tease***: Ato que geralmente envolve dança, no qual uma pessoa se despe completamente para outra(s) pessoa(s), de forma a excitá-la(s) sexualmente.

***Swing***: Prática sexual relacionada à troca de casais.

**Tipologia itálica**: Tipo de letra que utiliza caracteres cursivos.

**Torá**: Livro que constitui o texto central da fé judaica.

**Uol**: Provedor brasileiro de acesso à *internet*.

**Vedete**: Como eram chamadas, no teatro de revista, as atrizes que se sobressaíam durante as apresentações e em que constituíam, muitas vezes, o grande atrativo destas.

**Vela beijável**: Vela feita de material comestível, que, derretida, serve como óleo de massagem.

**Vibrador**: Aparelho vibratório de diversos formatos que serve para ser introduzido no ânus ou vagina. Pode ou não ser parecido com o pênis, simulando seu formato e tamanho.

**Webcam**: Câmera de vídeo que capta imagens e as transfere para um computador.

**Zoom**: Método usado para aproximar ou afastar imagens.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Pirâmide de Maslow .....	32
Figura 02 – Tipos de diagramação .....	46
Figura 03 – Tipos de alinhamento .....	47
Figura 04 - O princípio da proximidade .....	48
Figura 05 - Unidade através do alinhamento .....	48
Figura 06 - Unificação pela repetição .....	49
Figura 07 - Contraste entre tipos .....	50
Figura 08 - Diferença entre tipo e fonte .....	51
Figura 09 - Estilo antigo .....	52
Figura 10 - Estilo moderno .....	52
Figura 11 - Tipo sem serifa .....	53
Figura 12 - Interesse visual via variações de fonte .....	53
Figura 13 - Tipo manuscrito .....	54
Figura 14 - Tipo decorativo .....	55
Figura 15 - Formas de contraste .....	56
Figura 16 - Contraste de forma .....	57
Figura 17 - Contraste de direção .....	58
Figura 18 - Direção horizontal e vertical .....	58
Figura 19 - Contraste de cor .....	59
Figura 20 - Sistema RGB .....	60
Figura 21 - Sistema CMYK .....	61
Figura 22 - Matiz, saturação e brilho .....	62
Figura 23 - Roda cromática .....	63

Figura 24 - Relação complementar .....	63
Figura 25 - Relação complementar dividida .....	64
Figura 26 - Relação complementar dupla .....	64
Figura 27 - Relação análoga .....	65
Figura 28 - Relação triádica .....	65
Figura 29 - Relação monocromática .....	66
Figura 30 – Paulo Amaral, seu imóvel em boas mãos .....	74
Figura 31 - Natura, perfume do Brasil de Natura Ekos .....	75
Figura 32 - Heinz, <i>no one grows Ketchup like Heinz</i> .....	76
Figura 33 – Mapa da loja Magia do Amor .....	91
Figura 34 – Site Afrodith .....	144
Figura 35 – Logomarca Afrodith .....	145
Figura 36 – Logomarca Erotika .....	147
Figura 37 – Anúncio Erotika .....	148
Figura 38 – Site Erotika .....	149
Figura 39 – Logomarca Magia do Amor .....	157
Figura 40 – Site Magia do Amor .....	160
Figura 41 – Cartão de visitas Magia do Amor .....	163

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – <i>Briefing</i> prático .....	29
Tabela 02 – Elaboração da análise de SWOT .....	35
Tabela 03 - Tabela dos significados das cores .....	66
Tabela 04 – Participação religiosa total e por gênero (%) .....	124
Tabela 05 – Religião e classes sociais em 2009 .....	125
Tabela 06 – Religiosidade no DF entre 1991 e 2009 .....	126
Tabela 07 – Distribuição da religião por localidades do Distrito Federal em 2000 ....	127

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Pontos Fortes .....	164
Quadro 02 – Pontos Fracos .....	165
Quadro 03 – Oportunidades .....	165
Quadro 04 – Ameaças .....	167

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1. Problema de pesquisa</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2. Justificativa</b> .....	<b>20</b>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>20</b>
1.3.1. Objetivos gerais .....	20
1.3.2. Objetivos específicos .....	21
<b>1.4. Metodologia</b> .....	<b>21</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1. A importância do planejamento de comunicação</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2. As etapas do planejamento</b> .....	<b>25</b>
2.2.1. O levantamento de informações e o <i>briefing</i> .....	25
2.2.2. Análise Situacional e SWOT .....	30
2.2.3. Posicionamento .....	35
2.2.4. Objetivos de comunicação .....	37
2.2.5. Tema .....	37
2.2.6. Estratégias de comunicação .....	38
2.2.7. Tipos de campanha .....	39
2.2.8. Plano de ação .....	42
<b>2.3. A criação</b> .....	<b>43</b>
2.3.1. A importância da criação .....	43
2.3.2. Direção de arte .....	45
2.3.3. A redação e o discurso publicitário .....	69
2.3.4. Logomarca .....	76
<b>2.4. Sexo e sexualidade</b> .....	<b>78</b>
2.4.1. Sexo e responsabilidade social.....	83

<b>3. PRODUTO: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>88</b>
<b>3.1. Introdução .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2. Briefing .....</b>	<b>89</b>
3.2.1. Histórico .....	89
3.2.2. A loja .....	91
3.2.3. Parceiros .....	93
3.2.4. Fornecedores .....	94
3.2.5. Concorrentes .....	94
3.2.6. Comunicação .....	95
3.2.7. Objetivos de comunicação .....	95
3.2.8. Verba de investimento .....	95
3.2.9. Demanda para a comunicação .....	96
<b>3.3. Análise situacional .....</b>	<b>96</b>
3.3.1. Análise ambiental .....	96
3.3.1.1. Ambiente econômico .....	96
3.3.1.2. Ambiente político-legal .....	101
3.3.1.3. Ambiente sociocultural .....	105
3.3.1.4. Ambiente demográfico .....	113
3.3.1.5. Ambiente religioso .....	116
3.3.2. Análise de mercado .....	127
3.3.3. Análise dos concorrentes .....	142
3.3.4. Análise dos parceiros .....	150
3.3.5. Análise dos fornecedores .....	152
3.3.6. Análise dos produtos .....	154
3.3.7. Análise do público-alvo .....	155
3.3.8. Análise dos consumidores .....	155
3.3.9. Análise da marca .....	156
3.3.10. Análise da comunicação .....	159
<b>3.4. Análise de SWOT .....</b>	<b>163</b>
3.4.1. Ambiente Interno .....	164
3.4.2. Ambiente Externo .....	165



3.5.	Posicionamento .....	169
3.6.	Objetivos de comunicação .....	170
3.7.	Tema .....	170
3.8.	Estratégias .....	170
3.9.	Plano de ação .....	171
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	178
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	181
5.1.	Outras referências .....	183
6.	BIBLIOGRAFIA .....	185

## 1. INTRODUÇÃO

Com o constante avanço da globalização e, conseqüentemente, o aumento da concorrência, torna-se cada vez mais difícil para as empresas mostrarem seus valores e qualidades ou, até mesmo, serem notadas pelo público. A quantidade de informações que as pessoas recebem todos os dias é tamanha, que sua mente filtra apenas aquelas que lhe julgar conveniente. Para que a empresa possa seguir um caminho dentro de seu mercado atuante, é necessário que ela faça parte do filtro do consumidor e, acima de tudo, de suas lembranças.

O mercado erótico não é diferente. Por mais que, no Brasil, esse mercado ainda não tenha atingido seu potencial máximo de clientes, existe um grande número de estabelecimentos, dentre os quais se podem destacar as *sex-shops*, espalhados pelo território nacional, e, assim como qualquer outra empresa, eles precisam de clientes para sustentar seu negócio e, posteriormente, obter lucratividade.

Porém, saber como se diferenciar da concorrência e ser lembrada pelos consumidores não é tarefa fácil para empresa alguma. Uma forma eficiente de obter retorno em forma de novos clientes e lembrança de sua marca é através do planejamento de comunicação. Por meio dele podem-se traçar os caminhos a serem seguidos pela comunicação de forma a atingir efetivamente o público-alvo da empresa, além de identificar possíveis problemas a corrigir.

Tal objetivo é alcançado por meio de análises precisas acerca do ambiente no qual a marca está inserida, como economia, demografia, características socioculturais, político-legais e religiosas. Além disso, é importante realizar uma análise completa dos concorrentes da empresa, desde seus pontos fortes e fracos até sua comunicação, de forma a perceber quais características próprias podem vir a ser trabalhadas no planejamento.

Outro ponto importante é a análise do público-alvo e dos reais consumidores da empresa, como modo de verificar se os dois são compatíveis, ou seja, se a comunicação atual da empresa está atingindo o público pretendido. Também é interessante notar quais são os hábitos e costumes desse público, quais são os seus gostos e preferências para, dessa maneira, realizar uma comunicação direcionada.

O seguinte trabalho visa à elaboração de um plano de comunicação para a *sex-shop* Magia do Amor, localizada na quadra CLN 116 Norte, Asa Norte. A partir das

análises citadas acima e de um estudo complementar a respeito do mercado de *sex-shops* e da história da sexualidade no mundo, a questão do erótico poderá ser melhor compreendida, assim como a vergonha e constrangimento demonstrado por algumas pessoas ao entrar nesses estabelecimentos e, até mesmo, ao ser mencionado o assunto.

Para isso, o projeto foi dividido em três etapas. Na primeira, foi apresentada uma introdução contendo o problema de pesquisa, suas justificativas, os objetivos do estudo e sua metodologia. Na segunda parte, expôs-se um referencial teórico sobre a elaboração de um planejamento de comunicação, a criação publicitária e, como já dito, a história da sexualidade. Por fim, foi criado um plano de comunicação para a empresa Magia do Amor, com o intuito de identificar problemas e corrigi-los, tornando a loja mais conhecida e presente na memória dos clientes.

### **1.1. Problema de pesquisa**

Definir o problema de pesquisa é crucial para o desenvolvimento posterior de todo o trabalho, pois, através dele, serão fundamentadas e justificadas todas as informações e assuntos abordados. Todos os argumentos serão embasados a partir de uma indagação inicial, que deve deixar claros os objetivos da pesquisa, por meio de uma dificuldade ou inquietação observada pelos autores.

Quando se pensa em trabalhar com um mercado no qual o erotismo é o ponto principal, encontram-se alguns desafios, levando-se em consideração que esse assunto ainda é visto com receio por muitos. Pensar uma comunicação ética e sedutora que não agrida o consumidor e tentar quebrar ou, no mínimo, amenizar os preconceitos quanto ao erótico, mostrando que não há nada de errado em buscar formas diferentes para o prazer, é, pelo menos, desafiador.

Ao analisar o mercado de produtos eróticos, percebe-se com grande frequência abordagem estética similar entre as empresas do setor e, por vezes, até mesmo a total ausência de publicidade de determinadas *sex-shops*. Cabe então, nesse trabalho acadêmico, levantar inquietações sobre as possíveis causas desse fenômeno, propor mudanças e possíveis soluções viáveis, compreendendo o comportamento do consumidor dos produtos e estudando maneiras de instigar futuros consumidores em potencial.

Contrapondo-se dois pontos, a criatividade e ousadia da publicidade com a vergonha e timidez de algumas pessoas frente ao erótico, o referente projeto gira em torno da seguinte questão: Como criar e planejar uma campanha de comunicação inovadora e eficiente para a *sex-shop* Magia do Amor, tendo em vista barreiras éticas e culturais?

## **1.2. Justificativa**

Os motivos acadêmicos são aqueles que tornam o trabalho importante para a academia como um todo, especialmente nos estudos da comunicação. Na busca de materiais para a execução do projeto, nota-se que existem pesquisas sobre o mercado erótico e os perfis de seus consumidores. Porém, existe grande dificuldade em encontrar acervos que relacionem esse mercado com a comunicação e a publicidade. Com isso, busca-se criar um projeto que responda algumas das perguntas e dificuldades existentes na criação de campanhas publicitárias envolvendo empresas desse ramo repleto de preconceitos.

Por outro lado, existem os motivos empresariais, que tornam este trabalho importante para a empresa Magia do Amor. O mercado erótico brasileiro apresentou grande crescimento nos últimos anos, o que faz com que surjam novas empresas com interesse em explorar esse segmento e motive as já existentes a aprimorar sua comunicação com o fim de se destacarem. Tendo isso em vista, acredita-se que esse trabalho tem relevância, pois visa fugir de uma abordagem convencional de comunicação do setor, buscando posicionar a Magia do Amor como uma das empresas mais lembradas quando o assunto é apimentar o relacionamento do casal.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo Geral**

Criar uma campanha publicitária para a empresa Magia do Amor, envolvendo: plano de comunicação, reformulação de logomarca e criação de peças publicitárias para mídia impressa e *on-line*.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Compreender melhor o comportamento da sociedade brasileira em relação ao mercado erótico;
- Elaborar uma comunicação diferenciada para a *sex-shop*, mostrando ao consumidor que não é preciso ter vergonha de adquirir produtos eróticos e;
- Repensar a comunicação da Magia do Amor, tornando-a presente na lembrança dos consumidores.

### **1.4. Metodologia**

Para que o objetivo geral da pesquisa seja satisfatoriamente alcançado, alguns métodos podem ser utilizados, dentre os quais, três farão parte desse projeto: método dedutivo, análise exploratória e método descritivo.

O método dedutivo utiliza-se da lógica e de conhecimentos pessoais para, como o próprio nome diz, deduzir associações e resultados. Através de um referencial teórico sobre o planejamento, a criação, os diversos aspectos da sexualidade e o mecanismo do mercado erótico, além de análises do ambiente em que a empresa se insere, podem-se correlacionar esses estudos de modo a chegar a conclusões e suposições. Esse método será utilizado na criação do produto, ou seja, do planejamento, como, por exemplo, na escolha de um tema para a campanha publicitária, que nunca se tem certeza do resultado, mas, através de análises precisas, é possível deduzir se ele satisfará os objetivos da empresa.

O referencial teórico mencionado acima será levantado com base em uma pesquisa exploratória bibliográfica, utilizada com o intuito de recolher informações e conhecimentos acerca do problema para o qual se procura uma resposta ou hipótese que se pretende experimentar. A pesquisa exploratória, segundo Bastos (2009, p. 75), “é o início de todo o trabalho científico. De uma maneira geral, tal pesquisa busca ampliar o número de informações sobre determinado ponto que se quer investigar”. Tendo como base livros e estudos de autores relevantes nas áreas de publicidade e erotismo, o seguinte trabalho visa melhor compreender os hábitos do consumidor erótico e os

mecanismos da comunicação publicitária, relacionando as duas questões para a criação de uma campanha coerente com esse mercado.

Para o desenvolvimento do planejamento e seu referencial teórico, será levada em consideração, principalmente, a bibliografia de três autores: Lupetti (2001), Côrrea (2002) e Churchill (2000). Esses autores apresentam uma metodologia completa quanto à elaboração do planejamento estratégico e os estudos necessários para tal fim. Por haver poucos estudos que descrevam de maneira mais detalhada o planejamento de comunicação, tais obras serão de suma importância para o desenvolvimento desta etapa do trabalho.

É importante, também, a realização de um estudo mais amplo, que extrapole as questões de comunicação e aborde a sexualidade e o erotismo, para melhor compreender os mecanismos sociais que podem influenciar o mercado erótico. Para tal, o estudo da obra de Foucault, especialmente o livro História da Sexualidade Volume I, é crucial na compreensão da sexualidade como instrumento de poder durante a história da humanidade e as relações sociais ditadas pelo tema.

A pesquisa exploratória também será utilizada na análise ambiental do mercado brasileiro, levando em consideração a economia, a demografia, aspectos socioculturais, político-legais e religiosos. Além disso, será utilizada para analisar os concorrentes da marca Magia do Amor, seu público-alvo e consumidores e o mercado erótico em geral. Por meio de *sites* e notícias, além da bibliografia, poderão ser observadas questões relevantes para o projeto, entendendo os potenciais e as carências desse nicho mercadológico.

Outra questão primordial na elaboração do plano de comunicação é o *briefing*, que se refere à coleta de informações sobre a empresa. Por intermédio de uma entrevista com seus proprietários, serão abordadas questões como o histórico da marca, seu público-alvo e objetivos de comunicação, que servirão como ponto de partida para o consequente desenvolvimento de um planejamento capaz de suprir as demandas e necessidades do cliente.

Por fim, através da utilização da análise descritiva, será possível não apenas descrever os fatos relacionados ao tema, mas buscar estabelecer uma relação de causa entre as análises referentes à empresa Magia do Amor e os estudos a respeito do erotismo e sexualidade, buscando novas soluções ou propondo futuras pesquisas que criem modelos diferenciados para a comunicação do segmento erótico.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. A importância do planejamento de comunicação**

Apesar de autores como Kotler, Lupetti e Corrêa já haverem ressaltado em suas obras a importância do planejamento dentro de uma agência de publicidade, ainda são muitas as empresas do setor que negligenciam essa área de trabalho e focam exclusivamente a execução das atividades de criação.

Certamente que a criação possui papel fundamental em uma campanha publicitária, afinal, é papel do criador seduzir e persuadir o comprador a adquirir um produto ou serviço. Porém, para executar tal tarefa, esse profissional necessita ter à disposição diversas informações sobre o mercado e produtos do cliente, que vão além do conteúdo do *briefing*.

Com o passar o tempo, torna-se cada vez mais difícil convencer o consumidor, mais exigente, pela escolha da sua marca. O argumento da qualidade do produto já não é o único quesito considerado em uma compra, visto que essa é ponto de partida para que a empresa sobreviva no mercado. Por este motivo, deve-se pensar em um novo tipo de investimento. Investir em tecnologia, mão-de-obra e equipamentos são pré-requisitos para as corporações, mas para se destacar no mercado é necessário investir no cliente e desenvolver novos meios de atraí-lo através da comunicação.

Para isso, a mensagem publicitária tem de ser duradoura e, mais do que isso, pertinente. Mas para que o discurso de uma marca seja mais eficiente, é preciso conhecer profundamente os diversos mecanismos do mercado. E é nesse ponto que se faz necessário o planejamento.

Antes de prosseguir e frisar a importância do planejamento é preciso definir o termo. De acordo com Ackoff (1982, p. 2) planejamento é “algo que fazemos antes de agir, isto é, antes da tomada de decisão. É um processo de decidir o que fazer e como fazê-lo, antes que se requeira uma ação”. Esse autor ressalta o caráter precedente do planejamento, isto é, algo que deve ser feito antes mesmo de se agir. Assim, antes de serem criadas peças publicitárias, é necessário realizar um grupo de levantamentos, informações e diretrizes para a execução eficaz da criação da campanha.

Segundo Corrêa (2002, p. 98) o planejamento “seria um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo para se obter o máximo de

resultado com o mínimo dispêndio de recursos humanos e financeiros”. A partir das definições do autor, podem-se ressaltar alguns levantamentos. Primeiro, a ideia do planejamento como um processo e como tal adquire um aspecto dinâmico, ou seja, necessita ser constantemente atualizado. Caracteriza-se também pela adaptação às circunstâncias de cada momento vivido pela empresa e o ambiente em que ela se encontra. A palavra “sistemático” merece seu devido destaque, pois, diz respeito ao entrelaçamento de todas as áreas envolvidas no plano, criando uma ordem natural, na qual cada ação deve ser executada no seu devido momento e local, dentro de uma verba pré-estabelecida.

Ainda sobre as definições do autor, é interessante notar a importância dada em deixar claro que o planejamento deve ser feito com o menor gasto de recursos por parte da empresa para que determinado objetivo seja alcançado, obtendo, assim, o maior retorno possível. Esse aspecto pode ser analisado junto ao questionamento de Lupetti (2001, p. 13) sobre o publicitário preocupado em ganhar prêmios em detrimento dos reais objetivos da publicidade.

A função primordial da agência é fazer com que os objetivos de comunicação do anunciante e, mais profundamente os de *marketing*, sejam atendidos. Uma empresa que procura uma agência de publicidade quer ter resultados e não apenas divulgar seu produto. Existem objetivos e metas a serem alcançadas, sejam eles de vendas, *sharing* de mercado ou de lucro. A propaganda deve ser entendida como instrumento de execução das ações de *marketing*. A partir disso, evidenciam-se quatro necessidades fundamentais do anunciante ao procurar a empresa de comunicação: difundir sua marca, persuadir o consumidor, despertar o desejo pelo produto e, finalmente, motivá-lo para a ação de compra.

Conforme Corrêa (2002, p. 19), a propaganda é um dos componentes do *Mix de Marketing*, juntamente com o produto, o preço e a distribuição. Portanto, esses quatro elementos são interdependentes, visto que não se pode creditar o sucesso ou o fracasso apenas à comunicação. O resultado final nas vendas dos produtos é influenciado pela soma de todos os fatores do *Mix de Marketing*.

Outra ramificação do planejamento é o planejamento de comunicação, que, por sua vez, “deve ser compreendido como uma derivação do planejamento de *marketing* que teria a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de propaganda procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento



realizado” (CORRÊA, 2002, p. 98). Ele é parte integrante do planejamento de *marketing* que por sua vez é uma ramificação do planejamento global da organização. Portanto, para realizar uma campanha de comunicação eficiente e pertinente é preciso conhecer a fundo a empresa anunciante e alinhar a publicidade ao *marketing* e objetivos estratégicos da organização.

É preciso fazer um levantamento preciso, organizado e detalhado do mercado de atuação, conhecer a concorrência para saber com quem se está lidando e, acima de tudo, conhecer o consumidor, o nicho de mercado em que a empresa atua e saber o que motiva esse cliente à aquisição do produto ou serviço. Fatores psicológicos, culturais, sociológicos, econômicos e até mesmo religiosos, dentre tanto outros, podem ser decisivos para o sucesso da comunicação.

Colocando desta maneira, o conhecimento prévio de tais informações revela-se crucial. Todos os dados e levantamentos devem ser analisados e estudados de modo a criar condições para que a organização tenha vias rápidas e eficientes de aproveitar cada oportunidade ou de se defender de cada ameaça, a partir do conhecimento de seus diferenciais competitivos e do ambiente em que está inserida.

## **2.2. As etapas do planejamento**

### **2.2.1. O levantamento de informações e o *briefing***

O termo *briefing* tem origem na língua inglesa e é derivado do verbo *to brief*, que significa resumir ou sintetizar. A palavra *briefing*, também significa instrução e essa é a origem do termo utilizado no meio publicitário. Ele é um levantamento de informações e dados contendo instruções dadas pelo cliente à agência, que vão orientar o planejamento de comunicação e, por sua vez, toda a campanha.

Segundo Sant’anna, Rocha e Garcia (2009, p. 110), autores do livro Propaganda – Teoria, técnica e prática, “o *briefing* é a base da aculturação de um profissional, que, após sua análise e a complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado”. Ou seja, esta etapa da formulação de uma campanha é o ponto de partida para a tomada de decisões de modo a resolver os problemas da empresa anunciante. Ela deve conter

informações pertinentes à empresa e ao produto que se pretende divulgar, a fim de servir como base para orientar a elaboração do planejamento.

O profissional responsável pela elaboração do *briefing*, o atendimento ou, em alguns casos, gerente de contas, deve estar munido de diversos métodos para obtenção desses dados. O principal deles é o questionamento direto ao cliente.

Antes de qualquer coisa é preciso entender que um *briefing* para uma campanha de comunicação deve ser o mais completo possível. É preciso que contenha a maior quantidade de informações pertinentes a respeito não só do anunciante e de seus produtos, como dados sobre a concorrência, o mercado e o consumidor. A informação é um instrumento importante de trabalho para a agência.

Muitas vezes, as organizações temem o vazamento de informações ou simplesmente julgam não confiar na empresa que contratou. O anunciante deve entender que a sua relação com a agência de publicidade trata-se de uma parceria. Caso as informações reveladas limitem-se ao objetivo de comunicação, a campanha será realizada. Todavia, os resultados podem não atingir os objetivos estratégicos de *marketing* da organização. Por isso, deve-se entender o que a empresa anunciante pretende alcançar com a campanha: Quer aumentar as vendas do referente produto? Combater a concorrência? Reposicionar sua marca? Lançar um novo produto no mercado?

Para que os resultados de uma campanha sejam satisfatórios, diversos dados têm de ser levantados. Nesse ponto, chega-se em uma encruzilhada: aplicar um *briefing* clássico, completo e utópico ou um *briefing* prático? Para estudo deste trabalho acadêmico, serão mostradas as informações contidas na versão utópica, a devida importância das respectivas e sua aplicação na prática.

O *briefing* clássico, antes de qualquer coisa, deve conter um histórico sobre a empresa, ou seja, fatos sobre sua fundação, as transformações que sofreu, as alianças e parcerias que fez e seu estágio atual. Informações deste gênero podem transmitir mais credibilidade no decorrer de uma campanha. Contudo, tão importante quanto esses pontos, é saber quais problemas a organização vivenciou nos últimos anos.

O histórico do produto ou serviço a ser anunciado também é indispensável, pois, através dele, pode-se identificar em que fase do seu ciclo de vida se encontra. Toda informação a respeito do anunciante é bem recebida: há quanto tempo ele está no mercado e com qual periodicidade a empresa lança novos produtos? Esses

levantamentos demonstrarão o grau de avanço, a tecnologia em uso e a preocupação com o mercado.

Além disso, um *briefing* deve conter características físicas do produto, a categoria a qual pertence, as vantagens e desvantagens, se é um bem de consumo de massa ou um bem industrial. Todas essas informações auxiliam a comparação com a concorrência e posterior análise de ameaças e oportunidades do mercado. Quanto mais completas as informações fornecidas pela empresa contratante, menor o risco de que a campanha, apesar de eficaz, prejudique as vendas ou a comunicação de outra linha de produtos da mesma marca.

Existem outros dados cruciais muitas vezes negados à agência, por exemplo, a capacidade de produção e sua possível ampliação. Com esse conhecimento em mãos, os profissionais de publicidade podem, previamente, identificar o melhor momento para reforçar uma veiculação ou até mesmo suspendê-la, caso o cliente não possua capacidade de produção para atender o público diante dos resultados da comunicação. Situações como essas podem afetar a imagem do produto.

Outra etapa decisiva no levantamento de informações é o mercado no qual o produto ou serviço está inserido. Primeiramente, deve-se compreender a dimensão deste mercado. De acordo com Corrêa (2002, p. 75), seu tamanho pode ser medido quanto ao “seu valor em moeda, quanto ao nível de consumo físico e quanto ao número total de pessoas, famílias ou empresas com determinadas características para adquirir o seu produto ou serviço”. Independentemente de como ele é mensurado, a variável tempo deve sempre ser considerada. Ou seja, os valores têm de ser referentes a um determinado período, que geralmente é de um ano. É preciso entender profundamente este mercado: em que posição e situação a empresa e o produto se encontram, conhecer suas tendências, os avanços tecnológicos do ramo de atuação e, acima de tudo, a concorrência.

Outro dado que precisa ser evidenciado no *briefing* é o público-alvo. Contudo, o anunciante muitas vezes o confunde com o consumidor. Quando questionadas a respeito do público-alvo da campanha, as empresas costumam responder de maneira genérica, como, por exemplo, pessoas com mais de 20 anos pertencentes às classes A, B e C. Público-alvo é aquele grupo de pessoas com que a empresa visa trabalhar, o qual foi detectado em uma pesquisa. E sua comunicação deve ser dirigida especificamente para ele. Esse deve ser compreendido em uma faixa etária que não deve variar mais do que

cinco anos e, no máximo, entre duas classes sociais. Já o consumidor é o grupo de pessoas que executou o ato da compra, independente de sua classe social, idade, credo ou etnia.

Quanto aos objetivos da empresa, seria ideal conhecer todo o plano estratégico da organização ou, até mesmo, seus objetivos de *marketing*. Contudo, esperar que a companhia revele todos esses dados é um tanto quanto utópico. Os objetivos de *marketing* e de mercado são muito mais complexos e envolvem o *Mix de Marketing* da organização. Mas é importante entender da melhor maneira possível o que a empresa pretende em relação àquele produto ou serviço a ser divulgado, para melhor analisar os objetivos de comunicação pretendidos com a campanha.

Os objetivos de comunicação dizem respeito à divulgação, seja evidenciando os benefícios do produto, seja destacando a marca, seja informando uma promoção e convidando o consumidor a participar. Pode ainda combater a concorrência, incentivar o consumidor a provar determinado produto ou, ainda, incentivar o consumidor a trocar o produto que habitualmente usa por aquele ora anunciado. (LUPETTI, 2001, p. 67)

O objetivo de comunicação, em geral, é elaborado pelo anunciante levando em consideração diversos fatores baseados em um estudo minucioso da situação do mercado. Para sua concepção, é relevante compreender os mecanismos do mercado, comportamentos do público-alvo, conhecer bem seu produto e equipe de vendas, além de outras tantas variáveis. Estes objetivos dependerão do que a empresa visa comunicar, levando em conta os objetivos maiores da organização ligados ao *marketing*.

Outra informação que deve ser de conhecimento do publicitário é a verba para a campanha. Eis um ponto conflitante entre agência e anunciante. Muitos empresários julgam que a publicidade é um gasto a mais da empresa, enquanto deveria ser encarada como um investimento que não apenas trará retorno financeiro, mas também agregará valor à marca, conferindo-lhe mais credibilidade no mercado.

Mas como definir a verba de comunicação da empresa? Muitas organizações se baseiam em campanhas anteriores ou até mesmo no montante disponível em caixa. Esse método pode ser visto de maneira negativa, pois negligencia os objetivos de *marketing* associados a cada ambiente, momento do mercado e produto. Muitos autores sugerem que esta verba seja calculada com base percentual na estimativa de faturamento.

Finalmente, o levantamento de informações deve identificar os problemas vinculados aos objetivos da empresa. Se a organização notou que precisa aumentar as

vendas de determinado produto, é preciso descobrir o porquê desse produto não estar vendendo. Para responder tais questionamentos, recorrem-se às entrevistas direto ao cliente. É preciso verificar se agência possui respostas convincentes para questões chave como: Para quem estou vendendo? O público-alvo foi definido satisfatoriamente? Qual linguagem este público utiliza? Se ainda assim restar algum questionamento, é sinal de que a agência não conhece todos os aspectos necessários a respeito do público-alvo ou o mercado em que o cliente está inserido.

Todos esses dados coletados, somados, formariam um *briefing* ideal. Porém, na prática, não é isso que acontece nas agências de publicidade. É interessante tomar o *briefing* completo como base, principalmente ao se deparar com um cliente ou mercado novo. Ele irá orientar o planejamento e a elaboração do *briefing* prático. Tomando o modelo ideal como base para o *briefing* prático, devem ser desenvolvidos os seguintes itens evidenciados na tabela a seguir.

**Tabela 01 – *Briefing* prático**

Fato principal	- Um resumo do que agência deverá fazer: lançar um novo produto no mercado, fazer uma campanha institucional, reposicionar um produto ou marca, evidenciar novos usos, elaborar uma campanha promocional.
Problemas que devem ser resolvidos	- O cliente deve informar o que espera da agência, a partir de uma análise do mercado, concorrência ou do próprio produto em que se identificou um problema que deve ser resolvido.
Público-alvo	- Todos os detalhes que a empresa puder fornecer a respeito de seus clientes e consumidores levarão a agência a compreender satisfatoriamente esse público e definir a melhor maneira de atingi-lo.

Concorrência	- Os concorrentes podem ser diretos ou indiretos. Tão importante quanto conhecer o seu produto é entender a concorrência. Detectar o diferencial do seu competidor, suas reações e estratégias de mercado.
Objetivos de comunicação	- O anunciante nem sempre define de maneira clara quais são seus objetivos de comunicação. Ele pode dizer apenas “vender” ou “lançar um produto”. Todavia, o resultado de uma campanha de comunicação depende de muitos fatores associados ao <i>marketing</i> e objetivos da organização como um todo. Por isso, os objetivos da comunicação devem ser bem definidos e ordenados por prioridade.
Tema	- Toda campanha possui um tema ou conceito. Este pode ser ou não sugerido pelo anunciante, ou a organização pode até mesmo preferir manter o tema de campanhas anteriores.

Fonte: Tabela criada pelos autores.

### 2.2.2. Análise Situacional e SWOT

O levantamento de informações não se restringe a etapa do *briefing*. A pesquisa e coleta de dados são constantes durante toda a campanha e fundamentais para o planejamento de comunicação. É válido ressaltar que o primeiro levantamento feito no *briefing* irá nortear o trabalho do planejador.

Após o *briefing*, munidos do conhecimento coletado, os profissionais da agência partem então para o planejamento. Começando pela análise situacional, que é o estudo “do ambiente no qual a empresa está inserida – macro e micro ambientes; análise do mercado; análise da demanda; análise dos concorrentes e descrição de problemas e oportunidades” (LUPETTI, 2001, p. 90). Essa análise pode variar entre produtos e serviços, mas algumas informações são requerimentos básicos para orientar o plano.

De posse da análise situacional, o planejador terá o necessário para o desenvolvimento de uma campanha fundamentada em dados palpáveis sobre o mercado,

o ambiente em que a empresa está inserida, a demanda e a concorrência. Essas informações podem ser obtidas através de pesquisas desenvolvidas por institutos de pesquisa e até mesmo de outras fontes como jornais, revistas e *internet*.

O primeiro item a ser avaliado na análise situacional é o ambiente externo, que consiste na “prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo demanda por bens e serviços” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 26). Nessa análise estão vinculados diversos cenários necessários para o planejamento eficaz da campanha, dos quais se podem destacar o ambiente econômico, ambiente político-legal, ambiente demográfico e ambiente sociocultural.

O ambiente econômico, para Churchill e Peter (2000, p. 28), é o estudo da “economia em geral, incluindo ciclos de negócios, renda do consumidor e padrões de gastos”. Já no ambiente político-legal, é considerada a legislação vigente, que pode influenciar de forma direta ou indireta o ramo de atuação da empresa, além de leis e regras referentes à comunicação e publicidade. Na análise do ambiente sociocultural, levam-se em consideração “as pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 37). Por fim, a análise demográfica compreende um levantamento de informações a respeito da demografia da população de determinada região, como número de habitantes, densidade demográfica e pirâmide etária, entre outros.

A análise do mercado começa com um estudo da dimensão em que a empresa e produto se encontram. É imprescindível conhecer todos os mecanismos de funcionamento desse mercado, seu potencial e possibilidades de retorno do investimento do anunciante. A agência deve buscar informações de como esse mercado funciona, além de saber a condição em que se situa tanto a empresa quanto o produto. É importante conhecer a evolução da empresa em seu segmento, quer no faturamento, quer em vendas nos últimos anos. Dessa maneira, torna-se possível identificar as prováveis causas de crescimento ou retração nas vendas, e aplicar essas informações no planejamento, a fim de atingir os objetivos de comunicação e, por consequente, os objetivos estratégicos da empresa.

Outro ponto a ser abordado é o *share* de mercado, ou seja, a participação de mercado de cada empresa, permitindo uma comparação dos vários concorrentes do setor. Quanto ao produto, essas informações também são de suma relevância. É

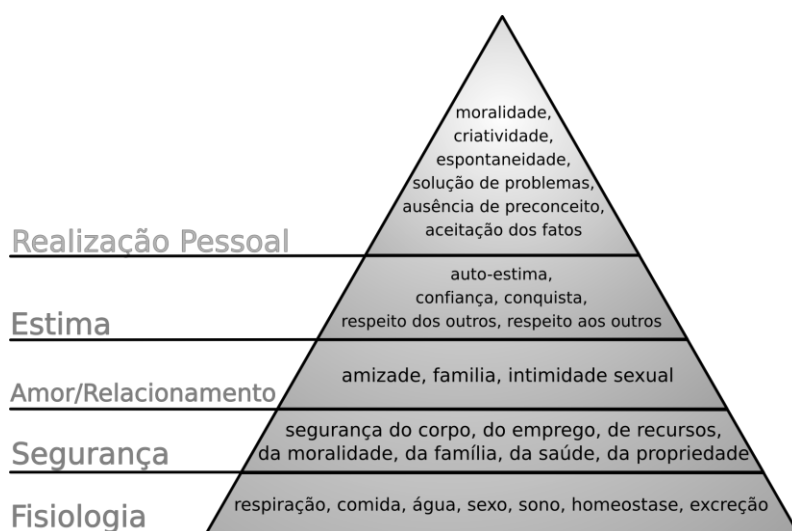
indispensável saber a quanto tempo o produto está no mercado e como se comportam suas vendas nos últimos anos, sua evolução e também seu *share*.

É importante levar em consideração, também, que a economia é cíclica e o mercado dinâmico. Então, é preciso entender as tendências e compreender se o setor de atuação da empresa está em queda, em crescimento ou estagnado. Outro fator interessante é o avanço tecnológico, que em algumas áreas se faz ainda mais presente tanto em relação às novas tecnologias de produto quanto às técnicas e inovações de produção.

A análise da demanda é um estudo profundo sobre as características relevantes ao planejamento de comunicação no que diz respeito aos consumidores. Entender quem é seu público-alvo e seus consumidores, suas motivações de compra e hábitos pessoais, auxiliam o planejador a estabelecer o foco da comunicação de seu cliente.

Um estudo pertinente a respeito dos hábitos do consumidor é a teoria de comportamento e das necessidades dos consumidores, elaborada pelo pesquisador norte-americano Abraham Maslow, na qual ele expõe as motivações do indivíduo que o levam a adquirir determinado produto. Ao entender suas necessidades e, por sua vez, sua ordem hierárquica, compreendem-se melhor o consumidor e seu comportamento perante os anseios e desejos de aquisição de um bem de consumo. Sejam eles com intuito de satisfazer uma necessidade básica ou até mesmo suprir uma carência referente ao seu ego ou a sua auto-realização. Abaixo, a figura mostra a pirâmide das necessidades do consumidor que exemplifica a teoria.

**Figura 01 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow)



As primeiras necessidades são as fisiológicas, visto que todo indivíduo necessita de comida, água, sexo, abrigo, roupas, entre outros. Somente a partir da satisfação desses anseios, as demais passam a ter relevância. Em seguida, estão as necessidades referentes à segurança, como a estabilidade financeira. Posteriormente, está o enquadramento social, que são os desejos ligados à afeição. Ou seja, após satisfazer as necessidades anteriores, a pessoa procura pela aceitação do grupo, além de desejos de ordem afetiva, como carinho e amor. À medida que os anseios da base são supridos, o sujeito procura a satisfação pessoal por meio do topo da pirâmide, ligado à satisfação e à realização do indivíduo, enquanto os desejos próximos ao alicerce são vinculados às necessidades instintivas, desde as mais básicas, como a fisiológica e a noção de segurança, até os laços emocionais.

Entender a psique do consumidor, suas ansiedades e desejos inconscientes, significa estar preparado para compreender como sua mente funciona e os fatores que o levam à decisão de compra. São muitos elementos que influenciam essa etapa, desde elementos do nível psicológico e social, até o ambiente e as pessoas em volta do indivíduo. De acordo com o professor Edmundo Dantas (2008, p. 188), da Universidade de Brasília, as pessoas podem desempenhar cinco papéis distintos na decisão de compra: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

O iniciador é a pessoa que sugere a ideia de aquisição de um produto ou serviço. Já o influenciador é o indivíduo, ponto de vista ou conselho influencia a decisão. Por outro lado, o decisor decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: o que comprar, como comprar e onde comprar. O comprador é a pessoa que, efetivamente, realiza a compra. Por fim, o usuário, como o próprio nome diz, é quem consome e usa o produto ou serviço.

De acordo com a teoria de Maslow, a motivação de compra vem de necessidades não satisfeitas, como melhorias do padrão de vida, *status* e imitação. A motivação de compra provém de fatores muito mais complexos que têm de ser entendidos como informação primordial no planejamento, pois podem melhorar a compreensão da demanda pelo planejador. Esses fatores podem ser de ordem, culturais, pessoais ou sociais, compreendendo, assim, cada aspecto comportamental e do pensamento do consumidor. Conhecendo suas motivações, o publicitário pode criar uma campanha mais eficiente e focada no público-alvo.

Tão importante quanto compreender e entender seu consumidor e o seu produto é conhecer seus concorrentes diretos e indiretos, entender suas estratégias e conseguir perceber, acima de tudo, seu diferencial competitivo, além de estar ciente dos seus preços e ações no ponto-de-venda. Para Lupetti (2001, p. 92), tão importante quanto ter conhecimento sobre suas estratégias de mercado, é saber como ele se comporta em relação às suas estratégias de comunicação. Quais campanhas estão no ar? Com que frequência e intensidade elas têm veiculado? A par destas informações, a agência pode fazer uma análise comparativa e, então, guiar seu plano de comunicação. É essencial perceber que essa análise tem de ser feita pensando na empresa de maneira global e não exclusivamente em relação ao produto ou serviço.

Quando uma agência se depara com o novo cliente, pode ser interessante a realização de uma análise de sua comunicação anterior. Através dessa, é possível compreender o posicionamento da empresa e as estratégias e tipos de campanha que já foram utilizados por ela. Assim, o planejador é capaz de compreender se a comunicação do cliente supre todas as necessidades levantadas através do planejamento ou se precisa de mudanças. Outra análise que pode ser realizada é a análise da marca. Um estudo da logomarca da empresa pode identificar se seus elementos gráficos transmitem de maneira eficaz os conceitos e valores associados ao planejamento global da organização. Dessa forma, pode-se verificar se há a necessidade de mudanças como reestruturações ou renovações.

Por fim, a análise de SWOT consiste em estudar os fatores internos e externos que podem influenciar na corporação. SWOT é uma sigla de origem inglesa para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, ou, em português, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com essa ferramenta, será analisado o cenário geral da empresa, para compreender o que pode ser aproveitado em seus diferenciais competitivos e quais pontos precisam ser fortalecidos. A tabela abaixo exemplifica um esquema simplificado para elaboração de uma análise de SWOT.

**Tabela 02 – Elaboração da análise de SWOT**



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise\\_SWOT](http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise_SWOT)

Este tipo de análise apresentará, então, um panorama geral da corporação. Os dois quadros inferiores são referentes ao ambiente interno, compreendendo as forças e fraquezas da empresa. A parte superior representa o ambiente externo, oportunidades e ameaças provenientes, por exemplo, do mercado ou da concorrência. Através dessa análise, o planejador pode identificar os problemas a serem enfrentados, bem como as oportunidades que podem ser aproveitadas. Através do estudo do ambiente interno, é possível desenvolver estratégias e táticas para usufruir de situações positivas ou se defender das negativas da maneira mais eficaz, minimizando possíveis danos.

### **2.2.3. Posicionamento**

O posicionamento é uma ferramenta de grande importância para a definição dos rumos a serem tomados pela comunicação. Em um mundo onde as pessoas recebem inúmeras informações todos os dias, suas mentes são obrigadas a selecionar apenas aquilo considerado mais importante para cada uma delas, fazendo com que as empresas precisem ocupar um lugar de destaque para serem lembradas. Segundo Lupetti (2001, p. 95), “posicionamento é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”, ou seja, o produto é posicionado na mente do cliente.

Mas como posicionar uma marca ou produto? Jack Trout e Al Ries (1999, p. 152) definem que essa posição na mente do consumidor deve levar em consideração não apenas as forças e fraquezas da empresa, mas também as de seus concorrentes. Eles definem algumas perguntas para auxiliar na criação de um posicionamento: Qual posição a empresa ou produto tem no mercado? Qual posição ela deseja ter? Quem se deve enfrentar? Existem recursos suficientes para a conquista e manutenção da posição? É possível manter essa posição?

Essas perguntas irão orientar melhor não só a agência criativa, mas a própria empresa para entender melhor seus objetivos com determinado produto. Outra etapa dessa criação é a definição do tipo de posicionamento a ser utilizado. Churchill e Peter (2000, p. 222) trazem cinco diferentes tipos a serem pensados: posicionamento por concorrentes, atributos, uso ou aplicação, usuário e classe de produto.

O posicionamento por concorrentes é aquele no qual a empresa posiciona seu produto comparando-o com o de seus principais adversários, mostrando de maneira explícita ou implícita que seu produto é superior em uma ou mais dimensões aos dos líderes de mercado. O posicionamento por atributos posiciona a marca ou produto com base em suas características, selecionando aquela considerada mais diferenciada e exclusiva como principal atributo a ser trabalhado.

No posicionamento pelo uso ou aplicação, um produto pode ser posicionado como algo para um uso específico, definindo-o como o melhor para determinada tarefa. Já o posicionamento por usuário é definido quando o produto é posicionado para uso de um grupo específico, ou seja, de seu público-alvo. Por último, o posicionamento por classe de produto ocorre quando um produto é posicionado em relação a outras classes. É importante lembrar que, embora sejam divididos em diferentes tipos, nada impede que mais de uma dessas dimensões trabalhem juntas para criar valores para a marca perante seus clientes.

É através do posicionamento que se criam valores relevantes para os consumidores, não apenas comunicando suas vantagens ou características, mas tornando o produto/serviço desejável pelos clientes e presente em suas lembranças. Posicionar um produto é fazer com que ele seja relevante dentro de uma categoria. Para Sant'anna, Rocha Junior e Garcia (2009, p. 114) “ao se pensar em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a serem lembradas (*share of mind*) – se possível, a primeira

a ser lembrada (*top of mind*)”, e, acima de tudo, deve ser a primeira a ser considerada na hora da compra.

#### **2.2.4. Objetivos de Comunicação**

Os objetivos de comunicação são aqueles que definem o que a empresa deseja atingir através da comunicação. A definição desses objetivos é responsável por traçar os meios pelos quais a comunicação deverá seguir para atingir um resultado positivo ao anunciante. Para Lupetti (2001, p. 96) é necessário resgatar os objetivos e metas de comunicação para verificar se eles são viáveis.

Além disso, deve-se verificar se os objetivos traçados são coerentes com o posicionamento criado para a empresa e com os problemas a serem resolvidos. Se não houver comunicação entre todas as etapas do processo, os objetivos não serão alcançados. Nesse caso, a agência deverá explicar ao anunciante o porquê da necessidade de mudança. Quando tudo estiver de acordo, o planejamento de comunicação poderá seguir de forma a atender melhor a marca.

#### **2.2.5. Tema**

Tema é a ideia ou conceito em torno do qual se desenvolve a campanha ou o anúncio, a fim de atingir o objetivo de comunicação da empresa, respeitando sempre os valores fundamentais da marca. O tema deve construir em torno de si uma unidade concisa para a campanha, ajudando a persuadir o consumidor, centrado em um modelo de argumentação.

Para a definição do tema, levam-se em conta diversos fatores ligados ao produto e ao consumidor para atingir da melhor maneira possível o público-alvo. Por exemplo, o tema deve estar alinhado aos objetivos de comunicação da empresa. Deve também levar em consideração os atributos, vantagens ou benefícios do produto, pois o consumidor não está interessado nos objetivos da empresa, mas em como será beneficiado ao adquirir determinado bem de consumo ou serviço.

Dessa forma o tema tem de destacar o aspecto do produto capaz de persuadir o grupo de consumidores visado, comunicando-se com o público através de uma linguagem própria e que gere identificação com a marca. Ou seja, um tema deve ser

percebido pelo consumidor através de um reconhecimento emocional, cultural ou relacionado ao seu cotidiano e manifestações populares.

Um tema bem definido garante à campanha uma mensagem bem delimitada e focada na mente do público-alvo. Não significa, porém, que a definição do tema seja um fator limitante para a criação, ao contrário, faz parte do processo criativo e garante a unificação da campanha e o desenvolvimento de ideias mais eficazes.

### **2.2.6. Estratégias de comunicação**

Segundo Lupetti (2001, p. 107) estratégia “é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta”. É importante lembrar que estratégia, mídia, veículos e tipos de campanha são coisas diferentes. Aquelas são responsáveis por, juntamente com as análises realizadas e a definição dos objetivos, posicionamento e metas, orientar o caminho pelo qual a empresa deverá seguir para que o planejamento realizado chegue de forma eficiente ao cliente. Dependendo do tipo de produto ou serviço, existem diferentes estratégias que podem ser utilizadas, das quais Lupetti (IDEM) descreve oito tipos: estratégias de informação, testemunho, comparação, humor, ofensiva, de defesa, indiferenciada e de posicionamento.

A estratégia de informação é aquela que tem a prioridade de informar as características e qualidades de um produto, o que ele faz e do que é capaz. É uma estratégia muito utilizada em lançamentos de produtos novos ou em reformulações de produtos ou embalagens.

Já a estratégia de testemunho utiliza-se muito de celebridades. Nela, alguma pessoa fornece um testemunho, uma comprovação da qualidade daquele produto ou serviço, tornando o papel da celebridade, vista como alguém influente, uma importante forma para a obtenção de retorno à campanha.

A estratégia de comparação é responsável por, como o próprio nome diz, comparar um produto com o de seus concorrentes, destacando seus pontos fortes em frente ao outro. Cabe lembrar que a estratégia de comparação não ataca a concorrência, apenas compara produtos, beneficiando ambos. Porém, obviamente, dando preferência ao desejado.

Outra forma de estratégia é a de humor. É uma forma efetiva de atingir o público e chamar sua atenção com o uso de trocadilhos, piadas e sátiras. No entanto, deve-se ter

cautela ao usar essa estratégia. Além de depender muito do tipo de produto da empresa anunciante, ela também pode acabar encobrindo as características importantes do produto em troca de um riso do cliente. Outro cuidado que se deve ter é garantir que a piada não fique repetitiva e/ou cansativa.

Diferente da estratégia comparativa, a estratégia ofensiva visa o claro ataque ao concorrente, mostrando suas fragilidades e vulnerabilidades. Para sua utilização, é preciso conhecer bem a concorrência, além do mercado atuante, para oferecer ao consumidor algo que as outras marcas não têm. Esse tipo de estratégia é muito utilizada para ganhar a participação de mercado de um concorrente maior.

A estratégia de defesa pode ser uma resposta à estratégia acima. Nela, as empresas, normalmente líderes de mercado, se defendem de ataques destacando suas grandes forças perante os agressores. Segundo Lupetti (2001, p. 110) “é uma estratégia de aproveitamento das forças empresariais”.

Quando as empresas não conseguem diferenciar bem seus segmentos de mercado e público-alvo, a estratégia a ser adotada deve ser a estratégia indiferenciada. Ela é utilizada não para vender produtos específicos, mas para fixar a marca na mente dos clientes, criando uma boa imagem. Aconselha-se esse tipo de estratégia quando as empresas possuem produtos de consumo de todos, sem um nicho específico, como a água, por exemplo.

Por último, Lupetti cita a estratégia de posicionamento/reposicionamento. Nessa, é importante pensar que os consumidores comprem valores em vez de produtos. Ela tem por finalidade a criação de uma palavra, frase ou bordão que, quando dita, é instantaneamente associada à marca do anunciante. É algo de difícil criação, mas que, quando devidamente implementado, tem grande força.

### **2.2.7. Tipos de Campanha**

Após definidas as estratégias, deve-se definir o tipo de campanha a ser utilizada. Como todas as etapas do planejamento, o tipo de campanha escolhido também deverá estar de acordo com todos os itens analisados e elaborados previamente. Lembrando que eles devem agir em conjunto para atingir o consumidor da melhor forma possível. Lupetti (2001, p. 111) traz sete tipos de campanhas diferentes: campanha institucional,

de propaganda, guarda-chuva, de promoção, de incentivo, de promoção de vendas e cooperada.

A campanha institucional tem por objetivo anunciar a empresa como um todo, fixar sua marca. Com ela, o anunciante pode divulgar sua empresa de forma a informar suas qualidades, seu segmento de atuação e, assim, gerar reconhecimento pelo consumidor. Além disso, a campanha institucional também pode divulgar algum tipo de serviço público, muito utilizada por grandes empresas atualmente para mostrar ao público sua preocupação com um mundo sustentável.

Já a campanha de propaganda ou, de publicidade, pode ser comparada a uma campanha institucional para um produto. Nela são destacados os benefícios e atributos de determinado produto, levando-o ao conhecimento do consumidor e, posteriormente, ao ato de compra. Esse tipo de campanha é recomendado para o lançamento de produtos de conceitos e utilização desconhecidos, além de manter a imagem desses em evidência. É o tipo de campanha utilizado pela estratégia de informação.

Juntando características dos dois tipos de campanha citados a cima, encontra-se a campanha guarda-chuva ou de linha de produtos. Esse tipo de campanha serve para divulgar uma marca e toda sua linha de produtos, tendo por finalidade a fixação da imagem da marca anunciante e a apresentação ao público dos produtos disponibilizados por ela.

A campanha de promoção apresenta algumas características da campanha de propaganda, como divulgar o produto e suas características, mas com uma diferença. Enquanto a campanha de propaganda é estática, a campanha de promoção é dinâmica, interativa. Se a campanha de propaganda leva o consumidor ao produto, a de promoção traz o produto ao consumidor. Isso se dá devido ao fato de a campanha de promoção oferecer algum benefício ao consumidor além da simples compra do produto, seja um brinde ou a participação em um sorteio. Ela é responsável por acelerar as vendas e neutralizar a atividade do concorrente e é aconselhada, principalmente, para produtos que já estão a um tempo no mercado e suas vendas, estáveis.

Outro tipo de campanha é a campanha de incentivo. Essa campanha não se destina ao cliente, mas sim aos revendedores do produto. Pode-se associá-la a uma campanha de promoção para vendedores e lojistas, oferecendo algum benefício em troca de uma atenção especial ao produto do anunciante. Com isso, os revendedores são



incentivados a vender o produto, gerando um aumento de vendas em determinados locais.

Da mesma forma que a campanha de promoção visa o aumento de vendas, a campanha de promoção de vendas também o faz. A diferença é que na última, em vez de interagir com o público para beneficiá-lo com um sorteio, por exemplo, a intenção é a de gerar economia ao consumidor, seja por meio de liquidação ou de “pague um leve dois”. Esse tipo de decisão depende exclusivamente do anunciante, não cabendo à agência definir uma redução de preços.

Por fim, a campanha cooperada é muito utilizada por empresas varejistas, principalmente em anúncios de jornais e encartes nos quais se encontram a marca varejista em destaque e as várias marcas dos produtos vendidos por ela.

Além de descrever os tipos de campanhas, Lupetti (2001) também os organiza conforme o ciclo de vida do produto. Segundo a autora, para um produto na fase de introdução, ou fase de lançamento, recomenda-se a campanha de propaganda, informando ao consumidor as qualidades do produto. Outros tipos de campanha de possível adoção são a campanha de comparação, ofensiva ou de posicionamento, no caso de o anunciante desejar que o consumidor mude da marca concorrente para a que ele está implementando.

A fase de crescimento é quando são estudadas melhorias para o produto, assim como a busca de novos segmentos, usos e preços. Para essa fase, é recomendada uma campanha para sustentar a marca, ou seja, uma campanha de propaganda que fixe os benefícios do produto na mente do consumidor.

A próxima fase é a considerada mais complexa para a autora. A fase de maturidade é quando as empresas poderão implementar os estudos realizados na fase anterior de forma a gerar uma maior lucratividade. Vários tipos de campanhas podem ser utilizados, dentre os quais podem ser citadas a campanha de propaganda, no caso de alguma mudança no produto, a campanha de promoção, visando o aumento das vendas, e a campanha de incentivo.

Quando um produto está na fase de declínio, a empresa deve saber que, para seu próprio benefício, deverá sair de circulação rapidamente. Mas, dependendo do interesse do anunciante, pode ser realizada uma campanha de promoção de vendas.

Após a definição do tipo de campanha, é o momento de definir a mídia. Levando em conta fatores como audiência, público-alvo, verba e custo por mil, entre outros, o

profissional de mídia da agência poderá elaborar uma estratégia que se adeque à quantidade e qualidade de comunicação exigida pelo anunciante. É através de uma escolha cuidadosa de meios e veículos que todo o planejamento de campanha poderá ser efetivado de forma a atingir o consumidor onde ele estiver. Com todos os pontos do planejamento definidos, deve-se desenvolver a criação.

### **2.2.8. Plano de ação**

O plano de ação é o planejamento de todas as ações necessárias para se atingir um resultado esperado, o qual, no caso de plano de comunicação, se refere aos objetivos de comunicação. Segundo Las Casas (2001, p. 118) "o plano de ação corresponde às atividades operacionais de uma empresa. É um detalhamento do que se deve fazer, como e quando as atividades serão desenvolvidas". Para que o plano de ação tenha maiores chances de ser bem sucedido, esse deve estar alinhado aos objetivos de comunicação e demais estratégias propostas ao longo do planejamento de comunicação.

Para El-Check (1987, p. 44), o plano de ação tem um caráter mais específico, devendo trazer ações bem definidas, ou seja, trata-se de um detalhamento das atividades do planejamento. É nele que se determina o que, quem, como e quando serão postas em prática as ações desenvolvidas que destaquem e se ajustem às vantagens competitivas de uma empresa. O plano de ação deve ser elaborado levando em consideração não só os objetivos, mas a demanda de comunicação, os ambientes internos e externos de uma empresa, seus concorrentes, diferenciais competitivos, além dos pontos fortes e fracos do negócio.

Para este trabalho, serão utilizadas as noções e metodologias de elaboração de um plano de ação abordadas por Las Casas (2001, p. 118), pois permitem uma delimitação mais específica das ações. As ideias desenvolvidas serão devidamente explicadas, porém sem o detalhamento de custos.

## 2.3. A criação

### 2.3.1. A importância da criação

Na publicidade, quando o assunto é criação, existem muitos mitos que envolvem os profissionais da área e as supostas fórmulas mágicas para um criador. Alguns criativos propõem seus próprios modelos, enquanto outros autores como Sant'anna, Rocha e Garcia (2009, p. 132) defendem não existir uma regra para o ato de criar.

É difícil afirmar que exista realmente uma regra pronta para se criar que se encaixe em todas as situações. Em uma agência de publicidade, cada *job* revela um cliente, um produto e objetivos diferentes. Além disso, cada cenário ou ambiente em que uma marca está inserida redefine os parâmetros a serem considerados na hora de elaborar uma campanha. O criador tem de ter em mente que tanto o mercado quanto a percepção do consumidor são mutáveis, logo o que antes já foi uma solução diferenciada de comunicação e que parece resolver um desafio proposto, no presente, pode não ser mais pertinente. O ambiente adapta-se as formas de diálogo e passa a não responder a determinado estímulo de comunicação. É, então, dever da criação encontrar um novo modelo de argumentação.

Por esse motivo, o profissional de criatividade deve estar constantemente se renovando e inovando. Com a evolução dos meios de comunicação, estilos, técnicas e formatos, florescem com a mesma velocidade que murcham, em um período de tempo curtíssimo. Por mais que um criativo encontre uma solução diferenciada, existem diversos outros profissionais procurando por novas tendências que irão copiá-lo imediatamente, desgastando, assim, rapidamente determinado discurso. Esse fenômeno é conhecido como efeito de manada.

Porém, uma pergunta ainda é constante entre leigos ou menos entendidos: de onde vem a inspiração do criador? Envolve-se o ato criativo em uma áurea mística como se fosse uma ação mágica. Para entender esse processo, é necessário primeiro entender quem é o criador.

O criador precisa ser alguém antenado no mundo, plugado nas diversas realidades, que transite sem preconceitos (mas com bom gosto) nas principais formas de expressão. Que não se alimente só de propaganda, mas das expressões de cultura, de folclore, de cotidiano. (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009, p. 144)

Portanto, nota-se que o criador não concebe a ideia sem embasamento algum, por mera inspiração. Ele necessita de conhecimento e referências prévias, que podem vir de diversas áreas, por exemplo, das artes, da cultura popular ou até mesmo do cotidiano como citam os autores. A inspiração pode vir também de peças publicitárias anteriores, mas nunca apenas delas, pois se toda inspiração viesse apenas do passado da publicidade, o universo da propaganda ficaria restrito ao que já foi feito anteriormente.

Dessa maneira, entende-se que a criatividade é um processo ordenado na mente humana que parte de um conhecimento prévio aliado a uma definição, ou seja, uma finalidade específica. No caso da publicidade, refere-se aos objetivos e metas do anunciante. Então, ciente do problema a ser resolvido na comunicação, o publicitário utiliza-se de seu conhecimento e experiências para desencadear o processo criativo.

Todavia, é essencial entender que não basta apenas ser criativo. A criação é parte de um processo complexo na elaboração de uma campanha. Por isso, é obrigatório ao profissional não apenas ter um bom repertório, mas estar consciente da realidade mercadológica. É preciso levar em conta o momento do mercado em que o produto se encontra, bem como entender seu consumidor e conhecer a concorrência. Munido de todas essas informações o criativo poderá não só criar, mas satisfazer os objetivos de comunicação do anunciante.

É importante compreender que, quando se trata de publicidade, ser criativo tem um significado prático à parte. Ser criativo é ser capaz de solucionar problemas com os recursos disponíveis, ou seja, garantir a obtenção dos objetivos mercadológicos do cliente através do melhor uso possível da verba do anunciante.

Portanto, uma boa criação precisa ser pertinente e inovadora. Deve-se entender qual o conteúdo e a forma exatos para cada situação. Um anúncio é um meio para um fim, pois seu principal objetivo é atender a um propósito. Por isso um criador tem de pensar qual ideia é mais adequada para cada mídia. Uma boa ideia é apenas o começo de uma campanha, visto que ainda resta definir o papel de cada peça e de cada mídia na construção do todo.

Por fim, uma característica fundamental a um bom criativo é entender o público-alvo. Ele tem de estar imerso no universo e nos valores do consumidor. Quanto mais conectado ao comportamento desse público, maiores as chances de a ideia ser realmente eficaz. Para isso, ele tem, acima de tudo, que transmitir o conteúdo de maneira concisa e clara. De acordo com Bernbach (*apud* SANT'ANNA *et alii*, 2009, p. 150), “tornou-se

evidente, no campo das comunicações, que quanto mais preciso, quanto mais intelectual se torna, mais se perde em habilidade intuitiva, em poder de persuasão... no que realmente toca e comove as pessoas”. Nota-se então, que o criador acima de tudo tem que saber como transmitir seu conteúdo de maneira simples para que seja compreendido, mas deve, também, entender seu consumidor a ponto de criar uma comunicação capaz de gerar sentimentos e produzir reações positivas para a marca.

### **2.3.2. Direção de arte**

A criação dentro de uma agência de propaganda é realizada através do conjunto do trabalho do diretor de arte e do redator, a chamada dupla de criação. Atualmente, muitas agências adotam um conceito de integração entre as áreas, no qual o redator opina quanto à direção de arte e vice versa. O importante não é a divisão entre as áreas, mas sim o conhecimento de cada profissional quanto a seu ramo específico e, principalmente, quanto à propaganda. Segundo Cesar (2009a, p. 39) “quando se cria um anúncio, tudo precisa estar funcionando como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar”. Ou seja, para que o público-alvo seja atingido de maneira efetiva, todas as etapas da criação e do planejamento devem ser desenvolvidas de maneira integrada.

Além da criação conceitual da peça junto ao redator, o diretor de arte é o responsável pela elaboração da comunicação visual do anúncio, que é construída levando em consideração determinados elementos e conceitos: o *layout*, a tipologia e a cor.

#### ***O Layout***

O *layout*, segundo Cesar (2009a, p. 149), “começa com um espaço em branco a ser preenchido com objetividade, simplicidade e inteligência”. Para o autor, o *layout* está baseado em quatro pontos: diagramação, organização, equilíbrio e contraste e inovação.

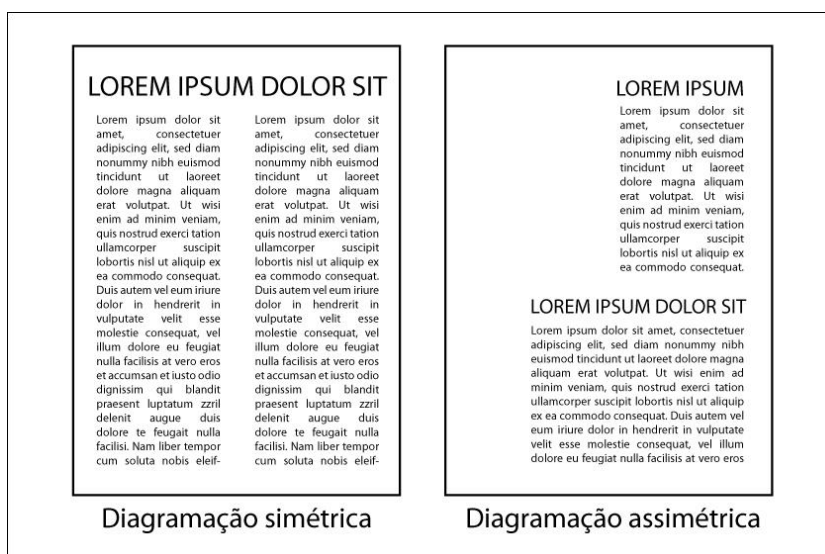
A diagramação é a forma de organizar os elementos tipográficos e visuais do *layout*. A palavra diagramação deriva de diagrama, que, para Cesar (2009b, p. 95), “é a estrutura visual para mostrar determinado conceito ou ideia dentro de uma lógica

organizacional”, podendo ser representado através de linhas, gráficos ou esquemas, visíveis ou não. Ainda sobre o diagrama, Lupton (2006, p. 113) afirma que “divide o espaço ou o tempo em unidades regulares”. Portanto, é o responsável pelo controle da mensagem, definindo sistemas para a disposição de conteúdo.

Hurlburt (1986, p. 82) afirma que “o diagrama proporcionará um sentido de sequência, de unidade, mesmo que haja variações consideráveis no conteúdo de cada unidade”. Dessa forma, pode criar uma padronização, dando sentido de continuidade, mostrando o caminho de leitura a ser realizado e de distinção, criando hierarquia entre os elementos visuais. O autor ainda afirma que o diagrama deve ser usado com cautela, pois, “nas mãos de um *designer* não muito habilidoso, pode se converter numa autêntica camisa de força” (HURLBURT, 1986, p. 83). Assim, podem ser criados *layouts* rígidos e duros quanto ao formato, podendo vir a passar despercebidos pelo olhar do leitor.

Por sua vez, diagramação é “o ato de distribuir os elementos, sejam textos ou gráficos, obedecendo às lógicas do diagrama” (CESAR, 2009b, p. 95), com o objetivo de criar organização e hierarquia dentro do *layout*. A diagramação, do ponto de vista técnico, pode ser classificada em simétrica ou assimétrica (figura 02) e a escolha de qual dos tipos seguir depende do conceito a ser transmitido pelo *layout*, podendo ser utilizada uma diagramação simétrica em uma página de jornal, passando mais seriedade, ou uma diagramação assimétrica para um anúncio da Coca-Cola, mais despojado, por exemplo.

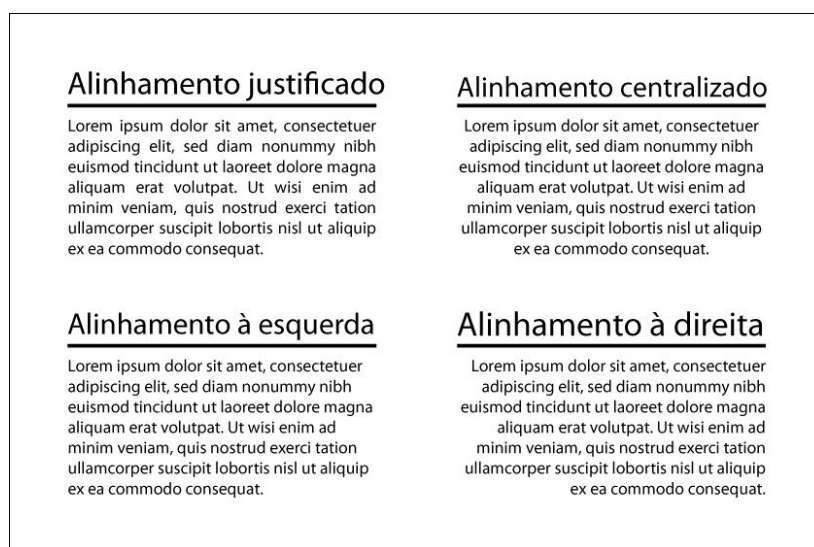
**Figura 02 – Tipos de diagramação**



Fonte: Imagem criada pelos autores

No entanto, quando falamos de diagramação em publicidade, esse conceito está mais ligado ao formato e à disposição dos textos na peça gráfica. A diagramação, para Cesar (2009a, p. 150), possui três principais características: textos em colunas em dois ou um único bloco, facilitando a leitura em espaços grandes; a utilização de pesos (tamanhos, cores ou formas) diferenciados entre título, subtítulo e corpo de texto, criando uma hierarquia entre os itens do *layout*; e o alinhamento, podendo variar entre justificado, centralizado, texto à direita e texto à esquerda (figura 03). Com essas três formas, é possível criar diagramações eficientes, mas não necessariamente criativas. “A diagramação criativa é aquela que quebra os padrões” (CESAR, 2009a, p. 151), afirma Cesar, visto que regras existem, mas podem ser quebradas não significando que aquilo estará errado.

**Figura 03 – Tipos de alinhamento**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Ainda sobre a diagramação, encontramos outros conceitos importantes. Williams (2009, p. 15) traz o princípio da proximidade, no qual “itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados um dos outros”, reforçando essa relação e dando a eles uma noção de conjunto (figura 04). A autora ainda afirma que, quando os itens não têm relação, não se deve aproximá-los, pois “isso oferece ao leitor uma pista visual imediata da organização e do conteúdo da página” (WILLIAMS, idem). Agrupando itens relacionados e estabelecendo hierarquia entre eles através do peso, é possível

evitar que os textos sejam entediantes, além de ajudar o leitor a encontrar as informações desejadas.

#### Figura 04 - O princípio da Proximidade



Fonte: WILLIAMS, 2009, pág. 15

Mesmo que as informações não tenham relação, deve-se lembrar que elas pertencem à mesma mensagem visual, necessitando de uma unidade entre si. Um elemento capaz de criar tal unidade é o já citado alinhamento. Segundo Williams (2009, p. 31), “cada elemento deve ter uma conexão visual com algo na página”, permitindo, dessa forma, ao leitor a percepção de que, mesmo não estando próximos, os itens fazem parte do mesmo material (figura 05). A autora também afirma que o alinhamento cria uma linha invisível que conecta os elementos do *layout* visualmente e mentalmente, gerando uma unidade forte para a mensagem visual.

#### Figura 05 - Unidade através do alinhamento



Fonte: WILLIAMS, 2009, pág. 31



Cesar (2009a, p. 151) também fala a respeito da organização, que consiste em organizar todos os itens da mensagem visual, imagens, textos e logomarcas, criando uma hierarquização de importância entre os elementos, evitando que o *layout* fique confuso. Essa organização é alcançada através de alguns elementos já vistos, como a proximidade (WILLIAMS, 2009, p. 15), além de outros como a repetição (IDEM, p. 49) e equilíbrio e contraste (CESAR, 2009a, p. 152).

A repetição é mais um modo de criar unidade dentro a mensagem visual. Williams (2009, p. 49) afirma que “algum aspecto do *design* deve repetir-se no material inteiro”, seja uma fonte, uma cor, uma forma ou qualquer outro item que o leitor possa perceber visualmente. Dessa forma, é possível unificar os elementos, principalmente quando se trata de materiais com mais de uma página, como uma revista, (figura 06). Nota-se que as fontes, as formas, e a disposição dos elementos repetem-se através das páginas, mostrando ao leitor que ele ainda está na mesma revista, no mesmo *layout*.

**Figura 06 - Unificação pela repetição**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Outro ponto importante do *layout* é o equilíbrio e contraste. Através da utilização dos princípios citados anteriormente, é possível criar mensagens visualmente equilibradas, não significando que eles precisem ser simétricos. De acordo com Cesar (2009a, p. 153), “não importa qual seja a forma do *layout*, os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico”. Além das formas já vistas até aqui, o contraste é outra maneira de dar importância aos elementos. “Direção de arte bem feita é direção de arte com contraste” (CESAR, 2009a, p. 154).

O contraste é um dos principais responsáveis por acrescentar atrativos visuais à página e ajudar na hierarquia dos elementos. Williams (2009, p. 63) afirma que “para o contraste ser realmente eficaz, ele deve ser forte”. O autor ainda aconselha o profissional de *design* a, caso dois ou mais itens não sejam exatamente os mesmos, diferenciá-los completamente (figura 07). Com a observação da imagem é possível notar que as fontes e tamanhos utilizados criam um contraste que diferencia, claramente, o título do texto corrido.

**Figura 07 - Contraste entre tipos**



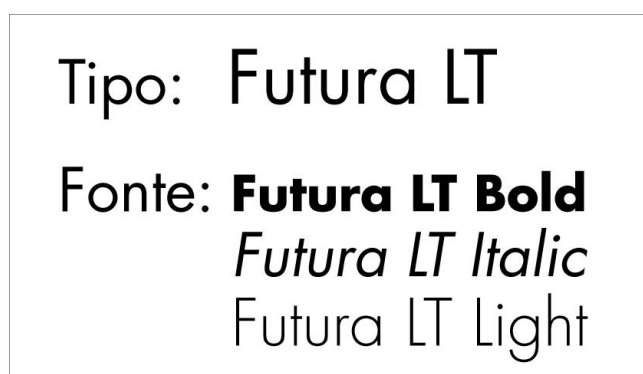
Fonte: Imagem criada pelos autores

Por fim, Cesar (2009a, p. 155) discursa sobre a questão da inovação. Para o autor, “inovação é e sempre será a palavra de ordem para o diretor de arte”, mas, ao mesmo tempo, de certa forma, é rara, visto que os trabalhos do diretor de arte dependem da aprovação de um cliente e nem sempre é possível criar *layouts* inovadores que o agradem. Cesar (2009a, p. 156) diz que “inovar é transformar ou agregar novos valores aos antigos”, afirmando que para se fazer o novo, é necessário conhecer o antigo, mas deixá-lo de lado em determinadas situações.

## A Tipologia

Tipologia significa o estudo dos tipos e, em artes gráficas, essa palavra é utilizada para definir um conjunto de caracteres tipográficos. Tipografia, por sua vez, “é o processo de criação – a grafia do tipo e sua impressão” (CESAR, 2009b, p. 83). Então, é o processo de criação de um texto em uma página em branco. Por outro lado, o termo tipo é utilizado para determinar o desenho de uma família de letras e as variações dos desenhos dessa família são chamadas de fontes (figura 08).

### Figura 08 - Diferença entre tipo e fonte

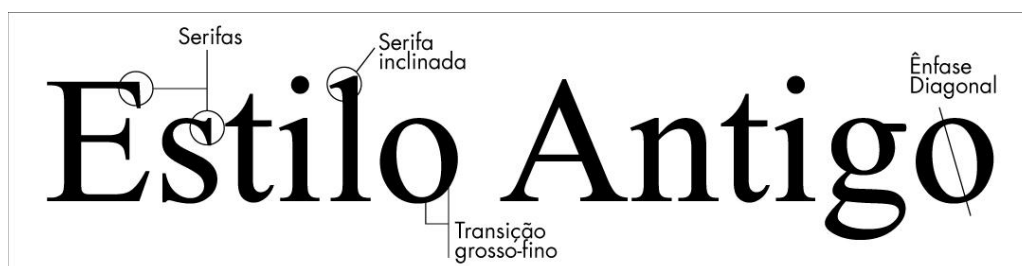


Fonte: Imagem criada pelos autores

Os tipos e fontes são utilizados pelo Diretor de arte com o objetivo de reforçar o conceito do *layout*, sendo necessário a esse profissional o conhecimento de suas variações e respectivas adequações. Cesar (2009a, p. 160) divide os tipos em seis categorias distintas: estilo antigo, moderno, com serifa, sem serifa, manuscrito e decorativo.

O estilo antigo possui esse nome pelo fato de “ter sido criado com base nos traços das letras dos escrivães públicos, escritores judeus, letrados e todos que usavam a pena como ferramenta de trabalho” (CESAR, 2009a, p. 160), possuindo pequenas variações entre traços finos e grossos, além de serifas inclinadas nas letras minúsculas e ênfase, nome dado à “linha que é desenhada nas partes mais finas dos traços curvos” (WILLIAMS, 2009, p. 132), diagonal (figura 09). Esse estilo é elegante e clássico, além de ser o mais indicado para utilização em textos longos, visto que são os mais confortáveis aos olhos.

**Figura 09 - Estilo antigo**



Fonte: WILLIAMS, 2009, pág. 132

Por outro lado, o estilo moderno, que surgiu com o aperfeiçoamento das técnicas de impressão, apresenta letras mais mecânicas, não seguindo mais a escrita a pena. De acordo com Williams (2009, p. 133), os tipos modernos têm serifas horizontais e muito finas, além de transições radicais entre traços finos e grossos. Outra forma de identificar essa categoria é através da ênfase vertical (figura 10). Para Williams (2009, p. 133), esse estilo “tem estética fria e elegante”, mas não é indicado para textos de grande extensão, visto que suas variações entre traços finos e grossos podem prejudicar a leitura.

**Figura 10 - Estilo moderno**



Fonte: WILLIAMS, 2009, pág. 133

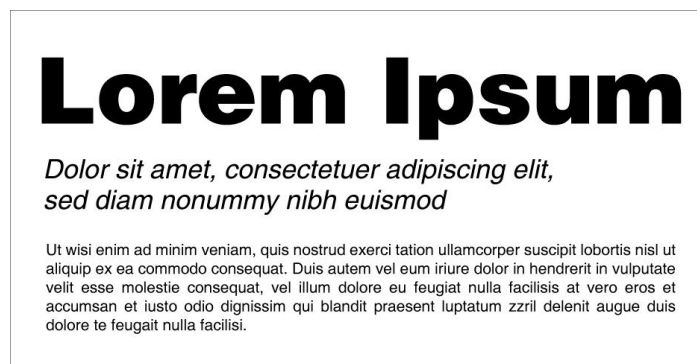
Tanto o estilo antigo quanto o moderno, são categorias de tipos com serifa, ou seja, com “perninhas que acompanham alguns tipos” (MARTINS *apud* CESAR, 2009a, p. 163). Já os tipos sem serifa, como o próprio nome diz, não possuem “perninhas”. Esse tipo começou a ganhar força, segundo Williams (2009, p. 135), apenas no início do século XX. Além de não possuir serifa, esses tipos não apresentam nenhuma, ou quase nenhuma, transição entre traços finos e grossos. Logo, não possuem também ênfase (figura 11). Devido a sua regularidade, deve-se ter cuidado ao trabalhar as letras sem serifa, pois, segundo Cesar (2009a, p. 89) “ora o tipo pode ser pesado demais, ora leve, ora comum, ou até simplório”. Uma boa maneira de utilizá-lo é equilibrando-o com variações de uma mesma família, como Normal, *Light*, *Bold*, entre outros (figura 12). Contudo, o uso desse tipo é recomendado em textos virtuais. Devido ao processo de formação da imagem na tela de um computador formada por *pixels*, os tipos não serifados são aconselháveis, visto que as serifa e transições grosso-fino podem prejudicar a leitura dependendo de seu tamanho.

**Figura 11 - Tipo sem serifa**



Fonte: WILLIAMS, 2009, pág. 135

**Figura 12 - Interesse visual via variações de fonte**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Outra categoria de tipos é a manuscrita. De acordo com Williams (2009, p. 137), essa categoria “inclui todos os tipos que parecem ter sido escritos à mão, com uma caneta tinteiro, com um pincel ou, às vezes, com um lápis ou caneta profissional”. Alguns cuidados que devem ser tomados com esse tipo são sua utilização em textos corridos ou em textos em caixa alta (letras maiúsculas) devido à grande dificuldade de leitura que tal opção pode causar. Por outro lado, essa categoria apresenta uma ampla gama de opções que podem ser utilizadas para a obtenção de diversos resultados. Por exemplo, tipos manuscritos caligráficos, com muitas curvas e transições grosso-fino, podem transmitir elegância e sensualidade, enquanto tipos manuscritos mais retos e irregulares podem trazer consigo uma ideia de nostalgia, remetendo a escrita das crianças (figura 13).

**Figura 13 - Tipo manuscrito**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Por fim, o tipo decorativo é aquele que, segundo Cesar (2009a, p. 165), “mais entusiasma boa parte dos diretores de arte” pelo fato de considerarem tal estilo muito moderno, apesar de serem os mais complicados de se usar. Os tipos decorativos são fantasiosos, divertidos e diferentes e podem ajudar a transmitir a mensagem visual de maneira rápida e direta (figura 14). No entanto, “por serem tão diferenciados, seu uso deve ser limitado” (WILLIAMS, 2009, p. 138).

**Figura 14 - Tipo decorativo**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Além do conhecimento das categorias de tipo e suas aplicações, o diretor de arte também deve entender o que Williams (2009, p. 143) chama de contraste de tipos, que diz respeito à utilização de contraste entre textos de forma a criar interesse visual e aperfeiçoar a comunicação do material. Esse princípio tem por objetivo mostrar instantaneamente ao leitor o foco, o fluxo de informação e o propósito da mensagem dentro de um *layout* atrativo. A autora divide as formas de contraste em seis: contraste de tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor (figura 15).

**Figura 15 - Formas de contraste**



Fonte: Imagem criada pelos autores

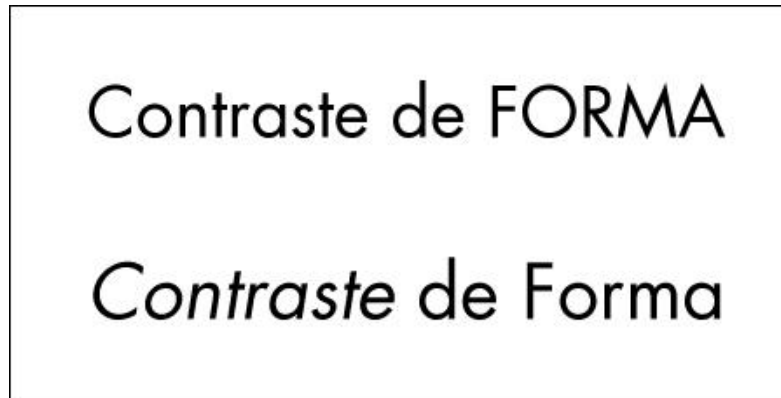
O contraste de tamanho é o responsável por explorar tipos grandes e pequenos, o que ajuda a dar destaque a trechos ou palavras, além de chamar a atenção do leitor. Outra forma de fazê-lo é por meio do peso, que se refere à espessura dos traços. Williams (2009, p. 148) diz que “o contraste de pesos é uma das melhores maneiras de aumentar a estética visual de uma página sem redesenhar algo”, sendo indicado em situações onde as estruturas do *layout* não podem ou não devem ser drasticamente alteradas.

Enquanto nas formas de contraste anteriores a categoria é mantida, o contraste de estrutura é aquele onde diferentes tipos são utilizados, por exemplo: um tipo manuscrito em contraste a um tipo de estilo antigo. Ainda a respeito da estrutura, Williams (2009, p. 152) aconselha a não utilizar duas fontes de mesma categoria na mesma página, pois suas similaridades podem criar conflitos. Mesmo que seja feita uma opção por letras de mesma estrutura, pode-se criar contraste através da forma ou do formato. Tal princípio diz que se pode criar contraste através da utilização de tipos em



caixa alta, maiúsculos, *versus* tipos em caixa baixa, minúsculos, ou ainda entre tipos regulares *versus* itálicos (figura 16).

**Figura 16 - Contraste de forma**



Fonte: Imagem criada pelos autores

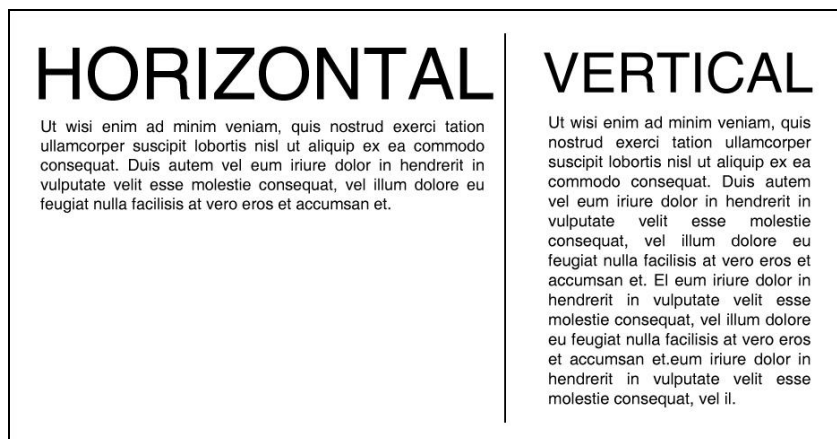
Outra maneira de criar interesse visual é através do contraste de direção, existindo dois modos diferentes de se fazê-lo. O primeiro diz respeito à inclinação do tipo, ou seja, da criação de ângulos entre esse e as linhas imaginárias horizontais que formam a estrutura básica da página (figura 17). Para Williams (2009, p. 160), essa é uma forma de contraste perigosa de ser trabalhada, pois, dependendo de sua inclinação e localização, pode direcionar o caminho de leitura para fora do material. Na opinião da autora, a melhor forma de se criar o contraste de direção é através da utilização de colunas de texto, direcionando-o de forma horizontal ou vertical. Williams (2009, p. 161) afirma que “uma linha do tipo tem uma direção horizontal, enquanto uma coluna alta e fina tem uma direção vertical”. Utilizando-se frases ou palavras em uma única linha e textos corridos em colunas curtas é possível traçar linhas imaginárias horizontais e verticais, respectivamente, que evidenciam o contraste (figura 18).

**Figura 17 - Contraste de direção**



Fonte: Imagem criada pelos autores

**Figura 18 - Direção horizontal e vertical**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Por fim, encontra-se o contraste de cor, que faz uso das cores para diferenciar e evidenciar os tipos. Williams (2009, p. 164) diz que, para se criar contraste e atrair a atenção do leitor, cores como vermelho e laranja, cores quentes, são as mais indicadas, enquanto cores frias, como verde e azul, “desaparecem gradualmente diante dos olhos”, não significando que não devam ser utilizadas. A autora também afirma que criar contraste com diferentes cores é fácil, sendo um grande desafio a criação do contraste de cor em preto e branco. Esse contraste é obtido através da utilização de tipos finos e com maiores espaços entre as letras, com tipos grossos e próximos, criando impressões

visuais de tonalidades mais claras e escuras de cinza, respectivamente, de forma a tornar mais interessante um *layout* sem a possibilidade de cores (figura 19).

**Figura 19 - Contraste de cor**



Fonte: Imagem criada pelos autores

## **A Cor**

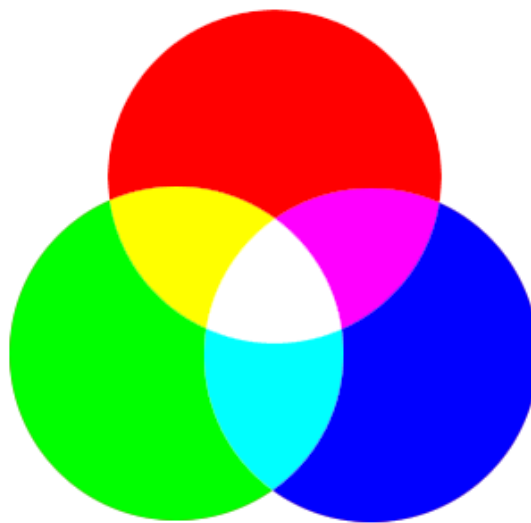
A cor é mais uma ferramenta que pode ser utilizada pelo profissional de Direção de arte de forma a impactar seu público-alvo. Esse elemento possui uma função emotiva superior à racional. Por isso, “a propaganda e os meios de comunicação abusam das cores, extraem o máximo para despertar sensações, atrair e influenciar o consumo (CESAR, 2009a, p. 179). Além disso, a cor também pode funcionar como forma de diferenciação de uma marca na mente do consumidor. Cesar (idem) afirma que “é necessidade do homem diferenciar e apreciar as coisas que o cercam não só pelas formas, mas pelas cores”, fazendo com que, ao se pensar em refrigerantes de cola, por exemplo, o consumidor associe a Coca-Cola ao vermelho e a Pepsi ao azul.

A cor, como é vista, existe por causa da luz. Na física, essa luz, quando refletida em um objeto, gera uma radiação que é recebida pelos olhos das pessoas e analisadas pelo cérebro como cor, que pode ser diferenciada entre azul e vermelho, por exemplo, devido a seus diferentes comprimentos de onda. De acordo com Adams, Morioka e Stone (2006, p. 10, tradução nossa), “nossos olhos possuem três tipos de células receptoras de cores, chamadas cones, que são o vermelho, o verde e o azul”, sendo a percepção de todas outras cores, originada através da mistura dessas três.

Existem dois processos de formação de cores: processo aditivo e processo subtrativo. “O processo aditivo é quando a cor gerada através da luz mistura os

comprimentos das ondas que irradiam o vermelho, o verde e o azul” (CESAR, 2009a, pág. 180), sendo essas três, as cores primárias responsáveis pela formação de todas as outras cores percebidas pelos olhos humanos (figura 20). Quando dois espectros de cores primárias se misturam, são obtidas as cores secundárias: o amarelo, vermelho mais verde; o ciano, verde mais azul; e o magenta, vermelho mais azul. A interseção das três cores primárias produz a cor branca. Esse processo também é chamado de RGB, ou *Red Green Blue*, e é utilizado na formação de cores das televisões e monitores de computador, por exemplo, refletindo a maneira como os olhos humanos vêem.

**Figura 20 - Sistema RGB**

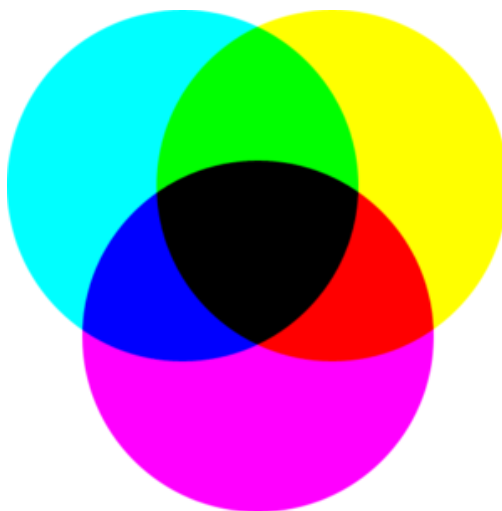


Fonte: Imagem criada pelos autores

Diferente do processo acima, onde a luz incide diretamente nos olhos das pessoas, o processo subtrativo ocorre quando a cor é percebida através de uma luz refletida. Segundo Adams, Morioka e Stone (2006, p. 11, tradução nossa), “a sensação da cor é produzida quando uma superfície absorve todos os comprimentos de onda, exceto aqueles percebidos pelos olhos” e é através da utilização de pigmentos responsáveis por subtrair as cores da luz branca, que tal processo é obtido. Esse modelo é chamado CMYK, ou *Cyan Magenta Yellow Black*, e é o mais utilizado em Direção de arte, visto que é o mesmo processo utilizado por gráficas e impressoras. Ao contrário do processo aditivo, o sistema CMYK possui como cores primárias o ciano, o magenta e o amarelo e como cores secundárias o vermelho, o verde e o azul, que são obtidos através das misturas dos três pigmentos principais. Outra diferença em relação ao sistema RGB é

que, ao se misturar as três cores, é obtido o preto. Portanto, toda a luz que incide na superfície é absorvida (figura 21).

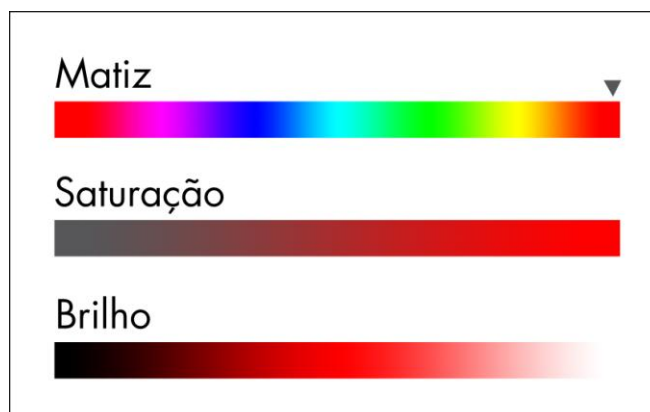
**Figura 21 - Sistema CMYK**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Existem três conceitos que devem ser entendidos ao se estudar a cor: matiz, saturação e brilho (figura 22). O matiz “é determinado pelo comprimento de onda específico da cor no raio de luz” (ADAMS; MORIOKA; STONE, 2006, p. 12, tradução nossa), sua posição no espectro visível pelo ser humano. Ou seja, é a cor propriamente dita. Vermelho, violeta e verde, por exemplo, são matizes. Por sua vez, a saturação está relacionada à intensidade, força e pureza da cor. Cores fortes, vivas, possuem saturação elevada, enquanto cores pastéis, saturação baixa e a ausência de saturação em uma cor a transforma em cinza e suas tonalidades. Brilho, por último, é a refletividade da cor. O quanto ela reflete de luz branca e o quanto absorve. Esse elemento, segundo Adams, Morioka e Stone (idem) “pode ser alterado ao se misturar branco ou preto às cores, em diferentes proporções”, obtendo-se cores claras ou escuras, como chamadas popularmente.

**Figura 22 - Matiz, saturação e brilho**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Além disso, as cores também podem ser classificadas quanto a sua temperatura em quentes, frias e neutras. As cores quentes são formadas pelo amarelo, vermelho, magenta e todas as suas combinações, sendo responsáveis, segundo Cesar (2009, p. 187), por “estimular o observador, causando sensação de calor, aproximação, euforia”. Já as cores frias, formadas pelas combinações entre verde, azul e ciano, são “calmantes, às vezes melancólicas” (IDEM). As cores neutras, por sua vez, são formadas pelo branco, preto e tonalidades de cinza.

Devido à grande quantidade de cores que podem ser formadas, saber como utilizá-las e combiná-las não é simples, mas existem formas de orientar o profissional de *design* gráfico a atingir um equilíbrio. Uma dessas formas é a teoria das cores, que, segundo Adams, Morioka e Stone (2006, p. 16, tradução nossa), “é um conjunto de princípios guias que podem ser utilizados para criar combinações de cores harmoniosas”, dessa forma, construindo paletas visuais e agradáveis. Uma das melhores formas de se visualizar a relação das cores é através da “roda cromática” (ADAMS; MORIOKA; STONE, 2006, p. 20, tradução nossa). Essa roda é formada por doze cores dispostas de forma circular, tendo como cores principais o vermelho, o amarelo e o azul e complementada pelas cores secundárias e terciárias formadas entre as três (figura 23).

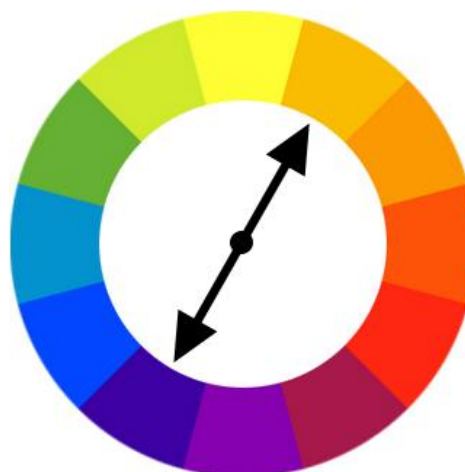
**Figura 23 - Roda cromática**



Fonte: Imagem criada pelos autores

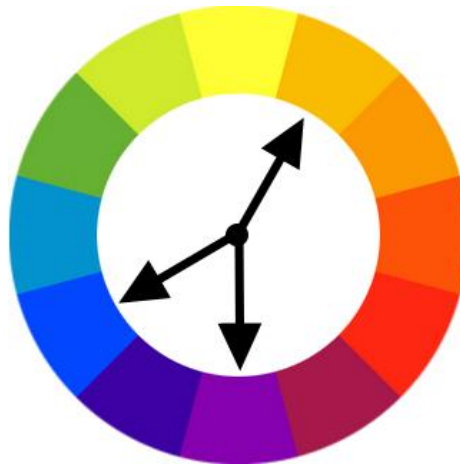
Adams, Morioka e Stone (2006, p. 21) citam seis modos básicos de criar combinações de cores harmoniosas utilizando a roda cromática. A relação complementar é obtida ao se utilizar duas cores opostas na roda, responsáveis pela criação de um grande contraste e causar excitação aos olhos (figura 24). A combinação complementar dividida, por sua vez, é uma relação de três cores formada por uma cor principal acompanhada de outras duas, as quais estão igualmente espaçadas da cor complementar à primeira (figura 25). Dessa forma, “o contraste é diminuído, criando uma relação mais sofisticada” (IDEM, tradução nossa).

**Figura 24 - Relação complementar**



Fonte: Imagem criada pelos autores

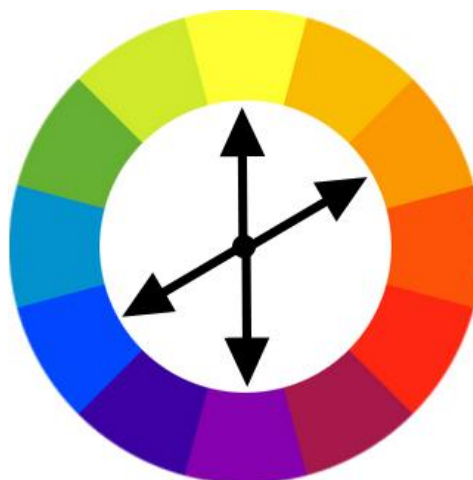
**Figura 25 - Relação complementar dividida**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Outra combinação relativa às cores complementares é a complementar dupla (figura 26). Ela é obtida através da utilização de dois pares de cores complementares e, por ser uma relação de quatro cores, deve ser utilizada com cuidado devido ao alto contraste entre elas. Uma maneira de diminuir os contrastes e facilitar a criação de paletas agradáveis aos olhos é utilizando-se o diagrama análogo (figura 27). Nessa combinação, são selecionadas três ou mais cores vizinhas na roda cromática, que, por possuírem comprimentos de onda similares, são mais facilmente recebidos pelo o olho humano.

**Figura 26 - Relação complementar dupla**



Fonte: Imagem criada pelos autores



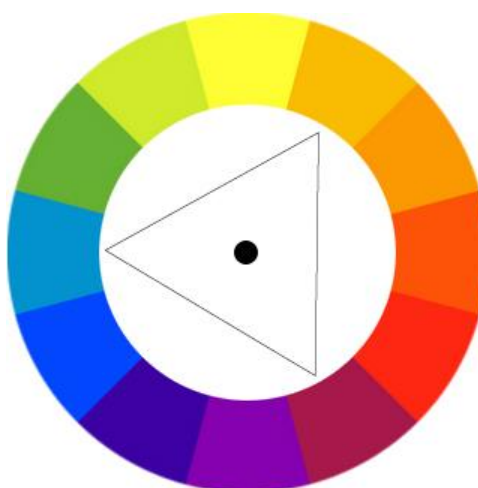
**Figura 27 - Relação análoga**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Na relação triádica, são escolhidas três cores espaçadas igualmente na roda cromática, desenhando-se um triângulo equilátero (figura 28). Adams, Morioka e Stone (ibidem) recomendam que tal relação seja utilizada entre cores secundárias e terciárias de maneira a tornar o contraste mais suave e agradável. Por fim, encontra-se a relação monocromática, que consiste na utilização de apenas um matiz, explorando-se suas variações de saturação e brilho para criar esquemas visuais harmoniosos (figura 29).

**Figura 28 - Relação triádica**



Fonte: Imagem criada pelos autores

**Figura 29 - Relação monocromática**



Fonte: Imagem criada pelos autores

Outro fator que pode auxiliar o diretor de arte na escolha das cores é seu significado. De acordo com Adams, Morioka e Stone (2006, p. 24, tradução nossa) “os olhos e cérebro humanos enxergam as cores fisicamente, mentalmente e emocionalmente. Como resultado, elas têm significados por si mesmas”. O simbolismo das cores também possui características culturais. Os valores associados a elas podem variar em diferentes regiões, como, por exemplo, o azul, que, em grande parte do mundo, é considerada uma cor masculina, enquanto na China possui um conceito ligado a meninas pequenas. Na tabela a seguir, serão citados os significados de algumas cores, trazidos por Adams, Morioka e Stone (2006, p. 26), com características positivas e negativas ligadas a elas:

**Tabela 03 - Tabela dos significados das cores**

<b>Cor</b>	<b>Associação</b>	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
Vermelho	- Fogo - Sangue - Sexo	- Paixão - Amor - Energia - Excitação - Calor - Poder	- Agressão - Raiva - Batalha - Revolução - Crueldade - Imoralidade

Amarelo	- Sol	- Intelecto - Sabedoria - Otimismo - Alegria - Esplendor	- Ciúme - Covardia - Engano - Cautela
Azul	- Oceano - Céu	- Conhecimento - Paz - Masculinidade - Contemplação - Lealdade - Justiça - Inteligência	- Depressão - Frieza - Distanciamento - Apatia
Verde	- Vegetação - Natural - Ambiente	- Fertilidade - Dinheiro - Crescimento - Cura - Sucesso - Harmonia - Honestidade - Juventude	- Ganância - Inveja - Náusea - Veneno - Corrosão - Inexperiência
Roxo	- Realeza - Espiritualidade	- Luxúria - Sabedoria - Imaginação - Sofisticação - Inspiração - Riqueza - Nobreza - Misticismo	- Exagero - Excesso - Loucura - Crueldade
Laranja	- Outono - Cítrico	- Criatividade - Fortalecimento - Unicidade - Energia - Vibração	- Grosseria - Informalidade

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estímulo</li> <li>- Sociabilidade</li> <li>- Capricho</li> <li>- Atividade</li> </ul>	
Preto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Noite</li> <li>- Morte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder</li> <li>- Autoridade</li> <li>- Peso</li> <li>- Sofisticação</li> <li>- Elegância</li> <li>- Formalidade</li> <li>- Seriedade</li> <li>- Dignidade</li> <li>- Mistério</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medo</li> <li>- Negatividade</li> <li>- Mal</li> <li>- Sigilo</li> <li>- Submissão</li> <li>- Luto</li> <li>- Remorso</li> <li>- Vazio</li> </ul>
Branco	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luz</li> <li>- Pureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfeição</li> <li>- Casamento</li> <li>- Limpeza</li> <li>- Virtude</li> <li>- Inocência</li> <li>- Luminosidade</li> <li>- Suavidade</li> <li>- Sacralidade</li> <li>- Simplicidade</li> <li>- Verdade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fragilidade</li> <li>- Isolamento</li> </ul>
Cinza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutralidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equilíbrio</li> <li>- Segurança</li> <li>- Confiança</li> <li>- Modéstia</li> <li>- Classicismo</li> <li>- Maturidade</li> <li>- Inteligência</li> <li>- Sabedoria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incerteza</li> <li>- Irresponsabilidade</li> <li>- Nebulosidade</li> <li>- Antigo</li> <li>- Tédio</li> <li>- Indecisão</li> <li>- Mau tempo</li> <li>- Tristeza</li> </ul>

Fonte: ADAMS; MORIOKA; STONE, 2006, p. 26, tradução nossa

### 2.3.3. A redação e o discurso publicitário

O texto publicitário tem por essência a função de convencer e persuadir o consumidor. Possui, portanto, uma finalidade comercial de divulgar ou levar o público ao ato da compra de um produto ou serviço. Todavia, com o constante avanço tecnológico dos meios de produção e de comunicação, tornou-se difícil manter, nas diversas categorias de indústria, as diferenças acentuadas quanto à qualidade dos produtos. Esse quadro não é uma regra no mercado, mas se torna cada vez mais frequente. Para esses casos de categorias ou segmentos de produtos em que existe pouca diferenciação entre os concorrentes, a propaganda passa a ser o próprio diferencial.

A primeira função que um anúncio deve exercer é chamar a atenção do espectador para si. É preciso ter consciência de que o leitor de uma revista ou um ouvinte de rádio, por exemplo, não está utilizando aquela mídia com a finalidade de ver anúncios ou informes publicitários. A propaganda o está interrompendo, por isso, deve ser atrativa, possuir elementos que prendam a atenção e tornem aquela mensagem tão importante quanto o conteúdo da revista ou a música do rádio. Esse aspecto ressalta a importância da forma consistente e concisa que o discurso publicitário deve possuir, afinal, se é necessário interromper o espectador, que seja com uma mensagem relevante e breve.

A segunda função da publicidade é informar. Ela deve conter informações e aspectos do produto que mostrem ao consumidor os diferenciais e os benefícios que serão adquiridos em sua compra. Porém, um publicitário deve ter o cuidado de ordenar tais informações estabelecendo uma hierarquia. Não adianta fazer várias promessas ao mesmo tempo, pois nenhuma delas terá força suficiente para gerar interesse. Nesse ponto reside a importância da hierarquia no discurso publicitário. O profissional de publicidade deve sintetizar os principais aspectos a serem divulgados na promessa básica de um anúncio. Por exemplo, no lançamento do Ford KA, em 1997, a empresa anunciante desejava destacar três vantagens agregadas ao produto: *design*, dirigibilidade e economia. Se o redator do anúncio chamasse a atenção do consumidor para esses três aspectos do carro logo na chamada, eles poderiam perder o impacto e a argumentação talvez fosse mais fraca. O publicitário, então, sintetizou tudo em uma promessa básica com a seguinte chamada: “Inteligência. Ou você nasce com ela ou encontra num

distribuidor Ford”. Ao seguir a leitura do anúncio, o leitor se depara com a seguinte informação no texto de apoio: “*Design, dirigibilidade e economia[...]*”.

Nesse exemplo, fica claro como o publicitário primeiro chamou a atenção para uma única promessa ligada ao atributo da inteligência, ou seja, um carro para pessoas inteligentes. Em um segundo momento no texto, ele apresentou a promessa secundária junto à justificativa da promessa básica, quem é inteligente compra o Ford KA, pois terá *design, dirigibilidade e economia* em um só carro. O redator poderia ter feito o título dessa peça com diversos outros argumentos ligados às três principais características do produto. Porém, optou pelo conceito ligado à inteligência. Dessa maneira, pode-se definir que a afirmação básica é o conteúdo, a premissa que foi usada como forma de convencimento do consumidor, enquanto o conceito ou a abordagem do publicitário é a forma, a maneira com que foi utilizado o argumento para transmitir a mensagem de modo mais eficaz ao público e gerar identificação.

Com conteúdo e forma se constrói a mensagem publicitária. No entanto, a publicidade é uma forma de comunicação como qualquer outra e não depende apenas da mensagem, mas de todos os elementos básicos da comunicação. É primordial conhecer o receptor do conteúdo para então transmitir a mensagem mais adequada ao seu universo cognitivo. Por isso os estudos e pesquisas sobre o público-alvo são tão importantes, de modo à melhor adequar a mensagem ao interlocutor. De igual importância é a escolha do canal de comunicação, a mídia. Por exemplo, não seria eficaz um anúncio de produtos de beleza femininos em uma revista masculina, a não ser que a propaganda tenha um discurso ligado ao dia dos namorados, convidando o homem a comprar determinado creme hidratante para sua namorada. Esse ponto revela a importância do referente na comunicação, em outras palavras, qual mensagem o emissor tem para passar. Nesse caso, o emissor é a marca de produtos de beleza. Por fim, uma peça publicitária deve possuir um código, isto é, um conjunto de regras e combinações de signos. O código serve para que haja entendimento entre os interlocutores.

O problema em um dos elementos da comunicação é chamado ruído. Por exemplo, uma peça publicitária da Nike, empresa de artigos esportivos, originalmente veiculada nos Estados Unidos e posteriormente adaptada no Brasil, deve ter seu texto traduzido para o português para que possa ser entendida por todos os consumidores. Caso não fosse traduzida, a peça possuiria um ruído por conta da diferença de códigos

utilizados entre os interlocutores. Ainda utilizando o mesmo exemplo, caso o conteúdo deste anúncio transmitisse um valor cultural norte-americano, não presente na sociedade brasileira, poderia possuir ruído por conta da possível não compreensão de um signo cultural específico estadunidense por parte do público brasileiro.

Além dos elementos da comunicação citados acima, é necessário conhecer os componentes básicos do texto publicitário. O responsável pela elaboração do texto de uma campanha publicitária é o redator. Entre suas tarefas está, também, a de criar roteiros de *spots* de rádio e de comerciais televisivos. Neste trabalho, serão priorizados os principais elementos da redação publicitária presentes em peças gráficas: o *slogan* e o título.

O *slogan* é “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de auto-justificação, passional ou racional, que ela comporta”. (REBOUL, 1975, p. 15)

Tânia Hoff (2004, p. 62), a partir da definição linguística proposta por Reboul, desenvolve a seguinte definição publicitária para *slogan*:

Uma forma concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo. (HOFF, 2004, p. 62)

Portanto, o *slogan* resume o conceito do produto, serviço ou empresa através de uma frase breve e sintética com conteúdo ligado ao diferencial do produto ou através de um apelo emocional à marca. Um exemplo de *slogan* que exaltava as características do produto era o da marca Bombril: “Mil e uma utilidades”. Ele dizia ao consumidor que a palha de aço Bombril podia ser usada para diversas finalidades e afazeres domésticos. Já a marca Fiat utiliza um apelo emocional em seu *slogan*: “Movidos pela paixão”.

O *slogan* não é um elemento exclusivo de uma marca ou empresa. Pode haver um *slogan* próprio para um único produto, uma linha de produtos ou mesmo de uma coleção específica, como, por exemplo, um *slogan* para a coleção primavera-verão de uma loja de departamento. A diferença entre um *slogan* institucional e o *slogan* de um único produto é percebida em anúncios de automóveis. Uma peça feita para o Fiat Bravo pode conter tanto o *slogan* do carro, “A bravura está de volta”, quanto o *slogan* da Fiat, “Movidos pela paixão”.

Quanto à construção de um *slogan*, autores como Tânia Hoff (2004, p. 64) e Celso Figueiredo (2005, p. 46) são categóricos em afirmar que ele deve ser uma frase curta. Porém, não há uma regra. Existem alguns casos, apesar de raros, de *slogans* longos que, teoricamente, estariam mal elaborados do ponto de vista da técnica construtiva. Entretanto, foram bem sucedidos, como na marca Tostines: “É fresquinho, porque vende mais ou vende mais porque é fresquinho?”. Apesar de longo, criou um argumento válido que durou por muitos anos e, mesmo depois de não ser mais usado, continuou na lembrança do consumidor.

Um profissional despreparado ou um estudante ao ingressar no curso de publicidade pode ter a impressão de que poucas palavras transmitirão menos conteúdo. Contudo, uma escolha eficaz das palavras faz com que um *slogan* diga muito mais do que simplesmente enumerar as características do produto. Muitas vezes, uma frase curta permite várias possibilidades de leitura e desperta emoções no leitor.

Construir um *slogan* implica trabalhar com as palavras, seus significados, abrir espaço para possíveis polissemias, desde que sejam construtivas e interessantes para o discurso. Sua elaboração exige, também, o estudo do ritmo e sonoridade da frase, seja obtendo efeitos sonoros a partir do recurso da rima, seja alcançando uma construção ritmada pela métrica e extensão dos versos. Muitos *slogans* bem sucedidos são compostos por redondilha menor ou redondilha maior, isto é, em versos de cinco ou de sete sílabas poéticas, respectivamente. Esses esquemas métricos costumam ter êxito, pois são muito empregados na poesia de todas as épocas, tanto em Portugal quanto no Brasil. Portanto, fazem parte do subconsciente da população. Esse é o caso da redondilha maior, presente em diversas canções folclóricas e populares. Trata-se de atingir a memória musical do indivíduo, a fim de possibilitar maior assimilação e memorização pelas massas.

Para definir o título deve-se, antes, distingui-lo do *slogan*, visto que é um engano comum entre pessoas leigas com relação aos termos da publicidade. O *slogan* deve ser sucinto, enquanto títulos longos ocorrem com certa frequência, apesar de haver uma preferência por títulos breves. O *slogan* tem caráter perene, acompanha o produto ou empresa durante anos ou mesmo por algumas campanhas. Já o título tem foco na campanha e se refere ao anúncio em que foi utilizado. Portanto, o título ou chamada é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio e é por essa razão que, na diagramação tradicional, ele aparece com



caracteres grandes no topo da página. Logo, um bom título pode garantir a leitura do anúncio, que é a primeira função de uma chamada.

A incumbência do título é identificar o público-alvo. Dentro desse aspecto, o título pode ser direcionado para um grupo específico ou aberto para todos os consumidores potenciais. Selecionar o público pode, provavelmente, tornar o apelo da mensagem mais forte. Porém, um título amplo também possui vantagens. Há situações em que se pode ter um melhor aproveitamento. Se um título da Sadia, em um anúncio de lançamento de uma linha de alimentos congelados fosse “para você que gosta de comida congelada”, poderia ser perdida a oportunidade de se comunicar com o potencial consumidor que eventualmente não gosta de comida congelada por nunca ter experimentado, mas está aberto à possibilidade e pode vir a se tornar um adepto do produto. Dessa maneira, se o título fosse “torne sua vida mais prática com comida congelada”, ele se tornaria aberto e atingiria também potenciais consumidores. Contudo, utilizando um exemplo extremo em que uma peça possua a chamada “viva intensamente”, poderia se tratar tanto de um anúncio de absorvente íntimo quanto de um canal de esportes e a sua indefinição poderia se tornar desinteressante e não chamar a atenção do leitor.

Segundo Tânia Hoff (2004, p. 77), quanto à construção, um título pode ser simples ou composto, isto é, formado por duas frases ou acompanhado por um subtítulo. Pode, também, ser um título sequencial, formado por mais de uma frase, alocadas em páginas em sequência. A autora (2004, p. 78) também apresenta inúmeros formatos de chamada quanto à forma como seu conteúdo é transmitido. Quanto a esse aspecto, vale ressaltar os possíveis problemas que alguns tipos de título podem causar. De acordo com Olivier Reboul (2005 *apud* FIGUEIREDO, p. 20), um bom título é aquele que, por suas características, não pode ser contestado. Uma chamada interrogativa cria a possibilidade para um questionamento. Por isso, segundo Celso Figueiredo (2005, p. 21), “um bom título interrogativo não aceita não como resposta”. Outra forma de chamada que pode ser questionada é o título negativo. Durante anos, a palavra “não” era considerada proibida em uma chamada ou em um *slogan*. Porém, com o tempo, essa suposta regra foi perdendo força, como se pode notar no *slogan* da Folha de São Paulo: “Não dá para não ler”. Mesmo tendo caráter de negação, possui um argumento forte e benéfico à marca.

Por fim, é imprescindível a um anúncio o diálogo entre título e imagem. É essa relação que vai transmitir a mensagem do anunciante para o público final. Celso Figueiredo (2005, p. 14) define três tipos de relação entre chamada e imagem:  $1+1=1$ ,  $1+1=2$  e  $1+1=3$ .

A primeira diz respeito a um formato simples, com grande redundância, pois a imagem e o texto apresentam a mesma mensagem, como se pode notar no exemplo abaixo.

**Figura 30 – Paulo Amaral, Seu imóvel em boas mãos**

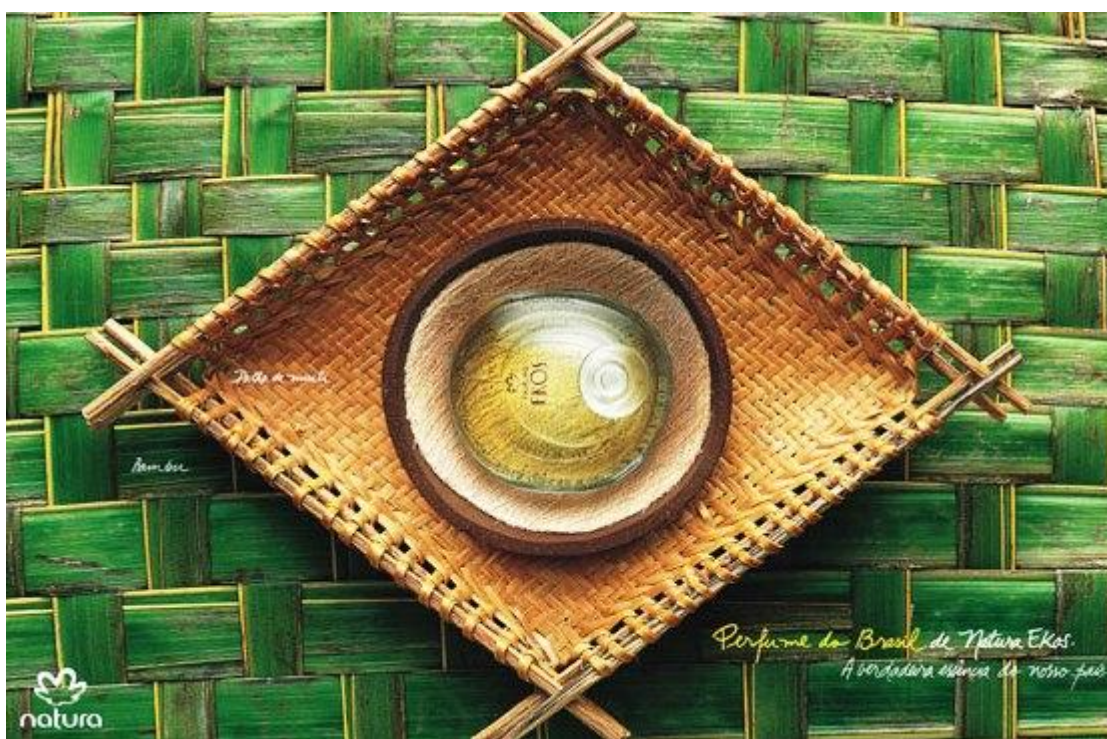


Fonte: Íria Comunicação

Esse tipo de construção é vista pelo autor como fraca e ineficiente. No entanto, possui sua importância em determinados casos, como anúncios feitos para uma comunicação mais popular ou público com menor nível cultural. Nesses casos, a redundância reforça a mensagem e ajuda em sua compreensão. Também é muito utilizado em peças de varejo, que devem ser diretas e anunciar preços e vantagens de pagamento.

O formato “1+1=2” traz um título em que seu conteúdo é completado pela imagem. Há nele uma percepção de uma série de elementos visuais e textuais que auxiliam na compreensão da mensagem, criando um universo conceitual em torno da marca anunciante. O exemplo a seguir mostra como imagem e texto se fundem e se completam, materializando a mensagem publicitária sem dispersão e enriquecendo a ideia através de cada elemento que a compõe.

**Figura 31 – Natura, perfume do Brasil de Natura Ekos**



Fonte: 2004, Lew Lara/tbwa

Por fim, o “1+1=3” envolve um processo criativo de composição de múltiplas ideias. A imagem passa uma mensagem que, por si só, é compreensível. A chamada comunica outra informação que também pode ser entendida sozinha, sem auxílio de imagens. Ao fundir as duas ideias, surge então um terceiro conceito totalmente novo, que é a mensagem final do anúncio, como mostrado na figura abaixo.

**Figura 32 – Heinz, *no one grows Ketchup like Heinz***



Fonte: 2007, McCann Erickson Londres

#### **2.3.4. Logomarca**

Adams, Morioka e Stone (2004, p. 12) afirmam que, desde aproximadamente 300 A.C., as pessoas marcam seus produtos como forma de diferenciá-los e indicar seu local de origem. Segundo os autores, “o desejo do homem em reivindicar propriedade é inerente” (IDEM, tradução nossa), seja por orgulho, ganância ou desejo de imortalidade. E a “logo” é uma extensão desses fatos, redefinindo os motivos pessoais em coletivos, ou seja, empresas.

De acordo com Adams, Morioka e Stone (2004, p. 16, tradução nossa), logomarca é “um símbolo distintivo de uma empresa, objeto, publicação, serviço pessoal ou ideia”, utilizado para mostrar sua propriedade e registro. Para Cesar (2009a, p. 112), ainda, “a logomarca é o símbolo maior da identidade do cliente, é o que fortalece e representa o conjunto entre empresa, produto e consumidor”, e, por se tratar de uma identidade, deve refletir as características da empresa, necessitando que seu

*designer* saiba o que é a empresa, por que foi fundada, qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual sua história, entre outras informações.

Antes de falar a respeito da criação da logomarca em si, cabe aqui diferenciar alguns conceitos, trazidos por Adams, Morioka e Stone (2004, p. 17). Como já dito, a logomarca e um símbolo, uma assinatura que diferencia uma empresa. Logotipo, por sua vez, é uma “logo” criada apenas com tipos, ou seja, letras, como a marca da Coca-Cola, por exemplo. O símbolo é a parte icônica da “logo”, como, por exemplo, a maçã da Apple. Um monograma é uma mistura entre logotipo e símbolo, onde utilizam-se uma ou mais letras, geralmente as iniciais do nome, para a identificação da empresa.

Ao se criar uma logomarca, é necessário levar em consideração alguns fatores. Cesar (2009a, p. 114) enumera quatro elementos para auxiliar na construção de uma logomarca eficiente. O primeiro deles é o equilíbrio, ou seja, pensar o peso da imagem, suas proporções, com o objetivo de criar conforto visual ao leitor. A síntese, por sua vez, é a tentativa de descrever com poucos traços as características da empresa, o que ela representa e significa. Já a adequação tem por finalidade a confecção de um marca que se identifique com a empresa, serviço e consumidor, criando-se símbolos e utilizando cores e tipos que se adequem a esses. Por último, deve-se ser pensada a durabilidade da “logo”, levando em consideração que ela precisa ser atemporal, ou seja, deve resistir ao tempo e mudanças culturais.

Após isso, Cesar (2009a, p. 114) enumera três princípios de criação: originalidade, significado e lembrança. “A originalidade é o que a fará diferente das outras. É o que mostrará, a princípio, se a empresa é bonita, atraente, desejável. Ser original é fazer que a empresa não seja mais uma, tão-somente” (CESAR, 2009a, p. 115). Com a globalização, é cada vez maior o número de marcas que são vistas, todos os dias, pelas pessoas, fazendo com que a originalidade seja uma forma de destaque.

Outro princípio a ser considerado é seu significado. Ele diz que uma logomarca deve possuir um significado de fácil identificação pelo cliente, traduzindo, em seu grafismo, as características e valores associados à empresa. Por fim, deve-se ser pensada a lembrança da marca, ou seja, sua presença na mente do consumidor. Ao se criar uma “logo”, é importante pensar em sua longevidade, levando em consideração não apenas um momento ou segmento da empresa, mas sua filosofia global. Ou seja, avaliar a organização como um todo. Isso pode impedir que a marca necessite de grandes

mudanças estruturais com o decorrer dos anos, fator que, juntamente com sua constante divulgação na publicidade, auxiliará o público a se lembrar com frequência.

Por último, ao se criar uma logomarca, deve-se levar em consideração o que Adams, Morioka e Stone (2004, p. 38, tradução dos autores) chamam de “*design* para mídias variadas”. Quando uma marca é pensada, é necessário avaliar suas aplicações nas mais diversas mídias, desde revistas, até telas de computadores e papéis timbrados, entendendo as limitações de cada uma delas e o reflexo disso na estrutura da “logo”, a fim de torná-la sempre legível e, acima de tudo, facilmente reconhecida pelo público.

## **2.4. Sexo e sexualidade**

O dicionário Aurélio contém três significados para a palavra sexo. A primeira: a conformação particular que distingue macho e fêmea. A segunda, por definição, trata-se do ato carnal, sexual entre dois indivíduos e, por fim, a terceira: sensualidade, volúpia, lubricidade e sexualidade. Já sexualidade é definida por qualidade do sexo, o conjunto de fenômenos da vida sexual, ou ainda sinônimo de sexo.

Partindo desses conceitos, pode-se traçar um breve histórico da sexualidade, frisando os eventos e épocas mais relevantes para a formação do exercício da sexualidade e do pensamento sexual atual, que influenciam, por sua vez, o mercado erótico.

A cultura greco-romana não possuía o prazer sexual como um modelo de subproduto da libertação de um desejo desconhecido e inconsciente, como é compreendido o prazer sexual na modernidade. Para os gregos, o prazer sensual e sentimental era um dos prazeres dentro do espectro da satisfação corporal, sendo controlados pela razão e pela vontade, ao contrário da noção de prazer vinculado ao desejo irracional e incontrolável.

Contudo, o cristianismo alterou esse panorama, desviando os atos de prazer para um quadro de moderação, controle de intensidade, oportunidade e frequência, transformando, assim, o exercício da sexualidade em repulsa à carne e na luta pela extirpação do desejo, considerado perigoso. Nesse momento, a identidade sócio-moral do indivíduo passa a ser uma extensão de seu sexo e, a partir de então, segundo Foucault (1999) torna-se intuitivo para a sociedade identificar a si e aos outros por heterossexual ou homossexual.

Foucault (1999) condena essa moral e considera que esse pensamento intuitivo é o responsável, entre outras coisas, pelo preconceito sexual. Portanto, ele afirma que se deve colocar o prazer no lugar do sexo e das orientações sexuais. Porém, definir o conceito de prazer a partir do autor é uma tarefa árdua. Em determinados contextos, ele é utilizado em sua obra como estímulos corporais da ordem das sensações. Já em outros momentos, ele se refere ao prazer como um estado de consciência vinculado ou não às relações interpessoais. Ainda pode ser observado como o estado de gozo, estando próximo à iluminação espiritual ou ao transe mítico. Assim sendo, em sua obra, a definição de prazer é polimorfa, está sempre aberta a novas definições. O autor chega a definir o termo como a soma dos usos da palavra prazer na linguagem corrente ou científica, criando uma áurea sobre a palavra de indefinição ou onipresença na condição humana em diversos significados.

Em diversos momentos da história, o prazer foi tratado com pudor. De acordo com Foucault (1999, p. 23), a partir do século XVII, ocorre uma proliferação de discursos sobre o sexo. No entanto, esses estavam longe de tratar da liberdade sexual, assunto que se tornou mais comum no século XX. O diálogo da sexualidade era uma forma de saber da verdade sexual definida pelo autor como *scientia sexualis*, isto é, o conhecimento do ato através da pesquisa por meio da confissão. Os ocidentais são levados a confessar tudo, expor seus prazeres, uma obrigação já internalizada. A confissão estabelece uma relação de poder em que aquele que confessa se expõe, produz um discurso sobre si, enquanto aquele que ouve interpreta o discurso, redime, condena e domina.

Esse discurso de necessidade da confissão surge em um momento em que o controle da população passa a configurar um problema político e econômico na sociedade burguesa, tornando-se necessário analisar a taxa de natalidade, a idade do casamento, a frequência das relações sexuais e as maneiras de torná-las fecundas ou estéreis. Pela primeira vez na história, o dinheiro e o futuro da sociedade estavam de alguma maneira ligados ao sexo. O aumento do discurso sobre o sexo no século XVIII pode ser visto como um esforço por produzir uma sexualidade economicamente útil.

A respeito disso, Foucault demonstra, em seu livro História da sexualidade Volume I, a verdadeira intenção da repressão sexual, não como uma forma de censura, mas como uma forma de controle populacional com objetivos políticos e econômicos. O discurso sobre sexo torna-se de interesse dos agentes do poder, que não vêem esse

diálogo como forma de estabelecer uma moral social, mas um exercício de racionalidade com fins econômicos e políticos. Esse discurso era elaborado e ganhava conhecimento através da confissão e do exercício de poder da igreja católica, produzindo, então, uma *scientia sexualis*. Assim, a igreja pretendia controlar o seu rebanho de fiéis através do amplo e detalhado conhecimento dos hábitos sexuais da população.

A sociedade contemporânea se aproxima cada vez mais da segunda forma de verdade sobre sexo, definida por Foucault, presente nas sociedades grega, romana, indiana e chinesa: a *ars erótica*. Nela busca-se perpetuar o prazer e suas formas de ampliação. Trata-se de um saber interior em que a verdade sobre o prazer é extraída do próprio saber. Porém, não se pode excluir a *scientia sexualis* da prática da sexualidade do século XXI, uma vez que a sociedade ainda sofre forte influência da doutrina cristã e do modo de pensar ocidental. Mesmo dentro do mercado erótico e das práticas da sensualidade, ainda percebe-se a influência desse modo do saber sexual. O ato de confessar as experiências sexuais ou até mesmo de tê-las explícitas publicamente, incita, muitas vezes, o desejo e o prazer nos indivíduos. Dialogar sobre o proibido ou simplesmente expor o ato sexual permeia o imaginário de alguns grupos, como os apreciadores de contos eróticos ou do *voyeurismo*, expressões da *scientia sexualis* ligadas à liberdade sexual e a prática do erotismo.

Para a sociedade chegar ao modelo atual de suposta liberdade sexual, muitos fatores e acontecimentos no século XX foram determinantes. Contudo, é necessário, primeiramente, compreender o que é a liberdade sexual. De acordo com Maria Helena Vilela, diretora do instituto Kaplan, em artigo publicado no *site* do instituto, "a liberdade sexual diz respeito à possibilidade dos indivíduos em expressar seu potencial sexual (...); aqui se excluem todas as formas de coerção, exploração e abuso em qualquer época ou situação da vida". Já a liberdade pode ser definida como o direito de uma pessoa agir segundo sua vontade. Entretanto, ser livre não significa apenas ter um desejo e realizá-lo. É necessário ter a capacidade de raciocinar e de valorizar de forma inteligente cada situação para compreender as alternativas de escolha. Portanto, quando o assunto é liberdade, trata-se de ter plena consciência e racionalizar sobre o desejo para poder considerar-se livre para qualquer prática, seja sexual ou não.

A revolução sexual e a ascensão do feminismo, em meados do século XX, foram primordiais para a prática do erotismo e para o pensamento sexual da sociedade



contemporânea. Até então, o valor de uma mulher era inversamente proporcional ao interesse sexual que ela demonstrava, ou seja, quanto mais puras fossem as atitudes, mais adequada era a moça para o casamento. Pensamento que, por vezes, ainda pode ser notado no início do século XXI. Guerras, novas descobertas científicas e movimentos sociais marcaram a conquista do direito da mulher em adquirir os mesmos conhecimentos e direitos do homem, possibilitando assim que ela ocupe um espaço cada vez mais significativo no mercado de trabalho. Este fato mudou a posição da mulher na sociedade. Agora, mesmo que não se case, ela tem um papel determinante, seja como médica, advogada, comerciante ou qualquer outra posição ocupada apenas pelo sexo masculino anteriormente. O centro de toda discussão da revolução feminina está no caráter binário e na divisão de gêneros da sociedade.

O grande ponto de virada está na redefinição do papel da mulher e do seu corpo na sociedade. Muitos foram os avanços na manifestação da sexualidade da mulher, principalmente com o surgimento da pílula anticoncepcional. A partir desse momento, o corpo da mulher deixa de ter caráter meramente reprodutivo e passa a desempenhar função economicamente produtiva no mercado. Porém, junto aos pontos positivos relacionados à valorização da mulher, a nova definição do corpo feminino no imaginário social trouxe consigo mais rótulos pejorativos à mulher moderna, como, por exemplo, o fetiche ligado a mulheres com roupas de executiva, também explorado pela pornografia. Esse estereótipo exalta sua beleza em detrimento do valor profissional.

A erotização do corpo da mulher transmitida na mídia de massa, desde os tempos das *pin-ups* às vedetes, ou nas letras de *funk*, nas roupas e danças atuais, demonstra que o corpo feminino passou a ter valor de mercado. Paralelo a isso, o imperialismo promove a imagem da mulher executiva como modelo de emancipação. Essa construção da imagem feminina pode ser exemplificada na mídia pelo seriado norte-americano *Sexy in the City*, no qual a figura da mulher independente é valorizada. Todavia, o valor comercial dado ao corpo feminino, principalmente na publicidade, muitas vezes cria novos rótulos e preconceitos.

Pode-se afirmar que apesar das diversas e inegáveis conquistas da mulher ocorridas no século XX, o conceito de liberdade sexual feminina é parcial. Ainda existem diversos preconceitos que tornam esse conceito válido em artigos científicos, mas ainda incompleto na informalidade e construção do pensamento coletivo. Afirmações como “mulher direita não faz sexo no primeiro encontro, as que fazem isso

são vagabundas" ou "para casar, só mulher virgem" ainda norteiam o diálogo da sociedade, embora percam cada vez mais adeptos.

Porém, a presença desse tipo de discurso na sociedade ainda é justificável e remonta a algo mais profundo e primário: a criação dos filhos. Segundo a psicóloga e sexóloga Carla Cecarello, do projeto AMBSEX - Ambulatório da Sexualidade, em entrevista concedida ao BBEL, *site* do portal Uol:

A maior tolerância com as manifestações sexuais masculinas notadas desde a infância impede a total liberdade sexual das meninas e influencia a vida sexual futura. O menino pode andar peladinho pela casa, enquanto a irmãzinha deve se comportar. Ela precisa estar sempre de calcinha, sentar de perna fechada e não pode se tocar. (CECARELLO, 2012)

Nessa mesma matéria, Paulo Rennes Marçal Ribeiro, psicólogo e coordenador do Núcleo de Estudos da Sexualidade da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, de Araraquara, reforça a ideia da sexóloga:

Não podemos esquecer que a liberdade sexual depende da educação. Os valores e regras são incorporados na hora da construção dos papéis sociais e os homens, historicamente, possuem maiores permissões sociais enquanto a mulher ainda recebe ideias carregadas de repressão machista. (RIBEIRO, 2012)

Para Ribeiro, a liberdade sexual feminina está atrelada à liberdade de gênero. "Por conta dessa educação retrógrada, ancorada no androcentrismo, a liberdade ainda caminha com medidas que vão contra a mulher e o que devemos buscar é uma igualdade de gênero" (RIBEIRO, 2012).

Levando em consideração as citações acima, nota-se a influência do comportamento social, ligado à criação dos filhos, na construção de um pensamento androcêntrico, no qual valores morais associados ao pudor são impostos ao sexo feminino.

Concluindo, é importante ressaltar a importância da prática da sexualidade e do corpo feminino na construção de um pensamento sexual da sociedade, pois, de acordo com dados da Erotika Fair (2009), o público feminino representa cerca de 70% do consumo erótico no país. Portanto, compreender a evolução da sexualidade e o papel da mulher na construção da prática do erotismo é determinante para esse trabalho acadêmico e posteriores estudos relacionados ao mercado erótico.

#### 2.4.1 Sexo e responsabilidade social

Segundo Foucault (1999), a sexualidade diz respeito à produção de discursos acerca do sexo e tudo o que ele implica como: intimidade, prazer, erotismo, reprodução e até mesmo relações de gênero. Partindo desse conceito, o diálogo social sobre saúde pública referente a temas ligados ao sexo é de suma importância para este trabalho acadêmico. A sexualidade está presente em diversas esferas da sociedade, por esse motivo questões como Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST) e gravidez na adolescência devem ser levadas em consideração no estudo das relações do brasileiro com o sexo.

Essas questões devem ser vistas como fatores de grande influência no mercado erótico. Um exemplo dessa correlação está na *sex-shop* brasileira Magia do Amor. Segundo seu proprietário, a loja foi aberta com intuito de criar um posicionamento voltado à venda de produtos eróticos para pessoas casadas. Essa ideia surgiu da interpretação do empresário de uma realidade social. De acordo com ele, o aumento no número de casos de AIDS fez com que os indivíduos procurassem menos por relações extraconjugais. Portanto, essa seria uma oportunidade para o mercado erótico focar suas vendas em um grupo específico de consumidores: pessoas que desejam apimentar sua relação, já estável.

Depois de entender a relevância dessas questões para o estudo da sexualidade e do mercado erótico, é importante focar a discussão em uma das possíveis raízes do problema, a relação entre a juventude e a sexualidade. A adolescência é uma fase conturbada na vida de um indivíduo, repleta de transformações físicas e emocionais que fazem parte da preparação do jovem para assumir um novo papel na família e na sociedade.

A fase na qual começam as modificações físicas chama-se puberdade. Nesse período, ocorre o crescimento de pêlos no corpo, amadurecimento da genitália, alterações na voz, a primeira menstruação nas meninas e as poluções, ejaculações espontâneas, nos meninos. A partir desse momento o jovem torna-se fisicamente apto de usufruir da sua sexualidade. Contudo, nem sempre o amadurecimento físico é acompanhado do psicológico, o que pode ocasionar uma série de problemas. O jovem, muitas vezes, passa a se sentir pressionado pelos amigos e pela mídia a iniciar sua vida sexual, porém pode não estar preparado para assumir as responsabilidades ligadas ao ato

do sexo. É nesse ponto em que a falta de informação e preparação associados ao forte desejo sexual e atitudes impulsivas, de um determinado momento, podem levar a um descuido como o não uso do preservativo.

O preservativo é um dos métodos contraceptivos mais utilizados no mundo. Sua importância está não só na prevenção de DST, mas também, no controle do planejamento familiar. Com o grande fluxo de informações da sociedade por conta das diversas mídias, como a *internet*, é errado associar o não uso do preservativo exclusivamente à falta de informação. Um dos possíveis motivos pode ser atribuído ao tipo de discurso utilizado na conscientização da sociedade ou como as estruturas sociais dialogam com os jovens.

Mais do que a falta de informação, a questão pode ser associada à ausência de espaço para discussão sobre a sexualidade no ambiente familiar e escolar. Mesmo as instituições de ensino subestimam o valor da educação sexual na formação do indivíduo. O sistema de educação brasileiro está mais preocupado no aprendizado do conteúdo referente às matérias cobradas no vestibular, do que em discutir questões de cunho social. Assim, temas como sexualidade e gravidez ficam restritos aos projetos extracurriculares como feiras de ciência, semanas temáticas e outras ações pontuais. Segundo Gherpelli (2006, p. 61), a sociedade tende a reduzir a sexualidade a sua função reprodutiva e genital, sem levar em consideração a devida importância das emoções decorrentes do processo educacional e vivencial do indivíduo na vida sexual. Portanto, pode-se inferir, de acordo com a autora, que a sexualidade não deve ser vista como uma esfera isolada na vida de um indivíduo. O pensamento sexual é moldado nas relações as quais o sujeito estabelece, desde a mais tenra idade, principalmente nos ambientes familiar e escolar.

Como muitas vezes prevalece na vida dos jovens a falta de um diálogo constante sobre a sexualidade, a mídia acaba tendo um papel de grande influência na formação sexual e obtenção de informação dos adolescentes. A população é constantemente exposta a um grande volume de informação através dos diversos meios de comunicação como televisão, *internet* ou revistas. Grande parte desse conteúdo acaba influenciando de alguma maneira o comportamento e a tomada de decisão das pessoas, especialmente dos jovens. Quando se trata de sexualidade dos adolescentes, esse conteúdo está culminando em um início cada vez mais precoce da vida sexual. O resultado dessa

precocidade muitas vezes resulta na negligência da responsabilidade atrelada ao ato sexual.

O contato prematuro com a sexualidade por meio de influências culturais ou dos meios de comunicação é por vezes acompanhado de uma orientação inadequada ou ausente a respeito de DST, AIDS e métodos contraceptivos. Essa relação de fatores tem ajudado a tornar as doenças sexualmente transmissíveis um dos maiores problemas de saúde pública no mundo. Segundo Eisentein e Fagim (1991, p. 358), ocorre um novo caso de DST em cada 100 pessoas por ano nos países desenvolvidos e esse tipo de doença está entre as cinco principais causas de procura por serviços de saúde nos países em desenvolvimento.

De acordo com De Luca *et alii* (1988, p. 19), entre os adolescentes, os índices de infecções por DST são de duas a três vezes superiores aos observados em homens e mulheres com idade superior a vinte anos. Um dos fatores associados à causa desses números é a pouca aceitação do preservativo entre jovens.

Esses dados associados à relação entre mídia e sexualidade apontam a responsabilidade dos meios de comunicação de massa na formação de jovens e adolescentes. Mello *et alii*, em artigo publicado no Jornal Brasileiro de Doenças Sexualmente Transmissíveis (2005, p. 101) divulgou como atuam os veículos de comunicação quando o assunto é erotismo e prevenção de DST entre os adolescentes. A pesquisa apontou a Rede Globo e a MTV como as emissoras mais assistidas entre o público-alvo do estudo. O principal horário de acesso ao conteúdo televisivo pelo grupo estudado foi entre as 18 e 22 horas. Foram indicadas como as revistas mais lidas a *Veja*, *Capricho* e a *Superinteressante*. Segundo dados da pesquisa, as duas emissoras de televisão apresentam alto teor de conteúdo erótico nos seus programas e comerciais. O mesmo fato foi observado em duas das revistas, sendo que apenas a *Superinteressante* apresentou pouco conteúdo de cunho erótico. Quando foi analisado a quantidade de conteúdo referente à prevenção de DST e AIDS, todos os veículos possuíam uma carga de informação insuficiente sobre o tema.

É importante a mobilização não só da mídia, mas de todas as estruturas sociais para esse problema. O governo deve buscar meios de estimular maiores orientações sobre DST e AIDS para tentar equilibrar a carga de informações que o jovem recebe sobre sexualidade, ou ao menos preparar a juventude para esse tipo de conteúdo.

Em 2007, o boletim epidemiológico das DST/AIDS no Brasil, enfocou pela primeira vez a juventude, ao introduzir um bloco temático dedicado a casos de AIDS em jovens de 13 a 24 anos, identificando um aumento no número de infecções nessa população. No estudo, verificou-se uma tendência à feminização da AIDS, especialmente entre adolescentes de 13 a 19 anos. Segundo o Ministério da Saúde (2009), estima-se que 630 mil pessoas sejam portadora do vírus do HIV no Brasil e mesmo com a realização de 7,4 milhões de testes de HIV, cerca de 355 mil indivíduos não sabem que possuem o vírus. Somente no ano de 2008, foram registrados 34,4 mil novos casos de infecção e mais 11 mil pessoas morreram por causa da AIDS. Esses números mostram a importância de um diálogo mais profundo com a sociedade a respeito da responsabilidade sexual, focado no combate a DST e no uso do preservativo.

Outro aspecto importante a ser abordado é a relação entre AIDS e homossexualismo. Os homossexuais representam uma grande quantidade dos consumidores do mercado erótico e, por esse motivo, devem ser sempre levados em consideração nesse trabalho acadêmico. Segundo o Ministério da Saúde (2009), entre os jovens em geral, a chance de um homossexual estar infectado pelo HIV é treze vezes maior, do que um indivíduo heterossexual. Apesar da alta incidência de casos de AIDS nesse grupo da sociedade, é importante separar os fatos do preconceito ligado ao tema. Desde o surgimento da doença, na década de 80, é feita uma associação errônea entre a AIDS e os homossexuais. A doença está relacionada a comportamentos de risco e não está presente apenas entre os homossexuais, e sim nos grupos considerados de risco, independente de sua orientação sexual.

Esse tipo preconceito têm sido um obstáculo para a construção de identidades mais positivas e de projetos de vida que levem a uma existência menos traumática, assim como tem dificultado a implementação de políticas de saúde que realmente respondam às necessidades dos indivíduos. Faz-se necessário um amplo debate em torno não só de medidas e controle de prevenção da AIDS, mas também da defesa dos direitos de pessoas infectadas com o vírus e os efeitos da doença na sua vida cotidiana.

Apesar da importância ressaltada até então na conscientização, especialmente entre os jovens, é importante evidenciar que a população mais afetada está na faixa etária entre 35 e 39 anos (Ministério da Saúde, 2009). Verifica-se, inclusive, o aumento no número de casos da doença entre a população idosa. O Programa Nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde (2009) divulgou que em 10 anos houve um aumento de

50% na incidência da AIDS entre os idosos. Entretanto, o mais importante é constatar o fato de que a doença, na maioria dos casos, só é diagnosticada tardiamente. Em cerca de 40% dos diagnósticos, ocorre morte após um mês da detecção da infecção pelo vírus. Ao que parece, familiares e profissionais da saúde não cogitam de imediato a ocorrência da AIDS nessa faixa etária. Como possível causa desse fato pode ser indicado primeiramente o próprio preconceito de não se reconhecer o idoso como ser sexuado. Em segundo lugar, muitas doenças comuns a essa idade trazem comprometimento físico que se confunde com alguns dos sintomas da AIDS como infecções respiratórias e comprometimento neurológico, por exemplo.

Além das doenças sexualmente transmissíveis, merece destaque, nesse contexto, a gravidez na adolescência. Esse tipo de gestação apresenta grande risco não só para mãe como para o bebê, visto que o corpo da adolescente ainda está em desenvolvimento e pode não estar totalmente preparado para esse tipo de experiência. Segundo o Ministério da Saúde (2012), a cada ano, aproximadamente 20% das crianças que nascem no Brasil são filhas de adolescentes. O número de casos de gravidez entre jovens cresceu 150% em relação às duas últimas décadas.

Muitas vezes, a gestação precoce está fortemente associada à baixa escolaridade e ao baixo nível socioeconômico, o que não exclui a ocorrência de casos nas demais classes sociais. Normalmente a solução que é apresentada pelas políticas públicas de saúde e educação está exclusivamente ligada ao planejamento familiar, com forte ênfase no uso de métodos contraceptivos. É importante ressaltar que esse é um problema social muito mais complexo, que precisa ser tratado desde suas raízes. A conscientização é de suma importância, mas é necessário o maior investimento em diversas áreas da sociedade, desde a educação até a melhoria da condição de vida da população.

Dessa maneira, conclui-se que os problemas de saúde ligados ao sexo estão relacionados a diversos fatores da sociedade, desde a falta de diálogo com a família até a influência da mídia, o que causa um grande impacto na formação sexual do jovem e, conseqüentemente, na construção do pensamento social sobre a sexualidade. Por esse motivo, deve-se tratar do assunto de maneira mais consciente e ativa, focando na preparação do indivíduo para os seus direitos e responsabilidades no exercício da sexualidade. Quanto às políticas públicas de prevenção de DST e AIDS, é essencial um debate social que vise o bem estar de pessoas infectadas e o fim do preconceito, levando em consideração o impacto dessas doenças na vida do indivíduo.

### 3. PRODUTO: PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1. Introdução

O seguinte trabalho tem por finalidade a elaboração de um planejamento de comunicação para a marca Magia do Amor, uma *sex-shop* que atua a doze anos no mercado brasileiro com a missão de melhorar o relacionamento e a vida de casais através da sexualidade.

Ao se analisar o mercado erótico em geral, nota-se uma deficiência por parte da maioria das lojas em relação à comunicação, desde sua identidade visual até a publicidade. Quanto à identidade, muitas apresentam marcas com pouco apelo visual e confusas, o que pode dificultar sua lembrança e associação na mente do consumidor. No lado da publicidade, seus anúncios são restritos, muitas vezes, a coletores de lixo espalhados pela cidade e ainda possuem *layouts* semelhantes que podem ser confundidos.

Com base num referencial teórico, no estudo do mercado erótico brasileiro, na análise do ambiente onde a Magia do Amor está inserida e em informações fornecidas pelos proprietários, será criado um plano de comunicação para a marca com o objetivo de destacá-la nesse nicho mercadológico. Será analisado, ainda, o público-alvo da empresa, a fim de verificar se ele está condizente com os consumidores reais, ou seja, se a comunicação do estabelecimento está atingindo as pessoas de seu interesse.

Também é importante observar quais os hábitos desse público e que características ele considera imprescindíveis não só para uma *sex-shop*, como para empresas em geral, de modo a, junto da análise de seus concorrentes, serem levantados pontos fortes da Magia do Amor que a diferenciem de outras marcas do ramo. Com a utilização de uma comunicação leve e bem humorada, dando destaque a tais características, serão pensadas novas formas de divulgação para a empresa, com o intuito de aproximá-la de seus clientes e criar uma maior relação de intimidade com eles.

Sabe-se que, por fazerem parte de um ramo onde discrição é fundamental, é desafiadora a elaboração de uma campanha publicitária para uma *sex-shop* que seja ousada e criativa sem ferir a ética e contrariar características culturais da sociedade brasileira, sendo necessários alguns cuidados para que a comunicação atinja o público



sem agredi-lo. Mas, levando em consideração os estudos previamente realizados, acredita-se que tal objetivo possa ser alcançado de forma a criar associações positivas e agregar valor à marca do cliente, podendo, assim, gerar mais retorno à Magia do Amor.

### **3.2. Briefing**

#### **3.2.1. Histórico**

Em 1999, Fraga e sua esposa Ana Cláudia possuíam uma grande loja de decoração em Uberaba, Minas Gerais. Certo dia, movido pela curiosidade, enquanto passava em frente a uma distribuidora de produtos eróticos chamada Atacadão Ponto G, Fraga resolveu entrar e fazer uma pesquisa de preços. Após a visita, decidiu ir ao centro da cidade verificar o valor dos mesmos produtos praticados pelo varejo e notou que a margem de lucro era relativamente vantajosa, merecendo uma pesquisa mais aprofundada sobre esse mercado para um possível investimento posterior.

Entretanto, Fraga se viu diante de conflito pessoal: envolver sua esposa e família em um nicho de mercado ligado ao sexo e ao erotismo. Segundo o proprietário, no final da década de 90, as *sex-shops* eram, em grande maioria, situadas em locais escondidos e, ainda assim, procuravam ser o mais discreto possível, pintando as vitrines de preto, por exemplo. Ainda de acordo com o cliente, muitas pessoas confundiam o serviço de *sex-shop* com a prática da prostituição, pois muitos desses estabelecimentos realmente adotavam essa postura.

Preocupado com possíveis constrangimentos pelos quais sua esposa poderia passar, Fraga resolveu conversar com ela a respeito do investimento. Ana Cláudia aceitou a proposta, pois via na *sex-shop* um comércio como outro qualquer. O casal, então, decidiu conhecer melhor o mercado para guiar os passos que deveriam ser trilhados para abrir o negócio de maneira segura.

Decidiram passar alguns meses em São Paulo, cidade que possui a maior demanda e quantidade de empresas ligadas ao setor, aprofundando a pesquisa sobre o mercado erótico. Resolveram também contratar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) a fim de estudar a viabilidade da empresa. De posse de todos os dados e estudos adquiridos durante um ano de pesquisa, o casal veio para Brasília e abriu, em 2000, a *sex-shop* Magia do Amor, localizada na 116 norte.

De acordo com o proprietário, no começo do século XXI, a AIDS era muito discutida na mídia. Diversas celebridades foram vítimas da doença na década de 90 e a luta pela conscientização por parte do governo estava em alta, o que deixou a população receosa em relação ao sexo, principalmente extraconjugal. Com isso, Fraga identificou uma oportunidade a ser explorada: focar seu negócio nos casais. Um dos fatores que leva as pessoas a procurar sexo fora do relacionamento é a rotina na qual o casal pode entrar com o tempo, visto que o sexo torna-se fácil e passa a não existir a necessidade da conquista. A compra e o uso de produtos eróticos, então, são uma forma de o casal quebrar a mesmice e apimentar o relacionamento. Foi exatamente esse o ponto em que os donos da empresa resolveram focar para determinar seu público-alvo: uma *sex-shop* preocupada com a dinâmica de relacionamento dos casais. Segundo o cliente, esse era um conceito diferenciado do já existente, sendo inclusive umas das primeiras lojas do ramo a adotar uma vitrine com alguns dos produtos à mostra.

Graças à pesquisa do SEBRAE e um público-alvo bem definido, o proprietário constatou que a loja Magia do Amor obteve um crescimento de vendas e de clientes, relacionado a uma mesma linha de trabalho focada em um bom atendimento e variedade de produtos que se estende até os dias de hoje. Com o dito sucesso da loja, o casal resolveu que era um momento propício para uma possível expansão. Em meados de 2007, abriram outra loja com o mesmo nome no Sudoeste, porém com um público diferente, voltado exclusivamente para consumidoras do sexo feminino. Apesar de acreditarem em seu potencial, a loja não deu certo, devido a problemas internos de administração, os quais o cliente preferiu não mencionar. Também houve problema de má localização e a loja, por fim, foi vendida.

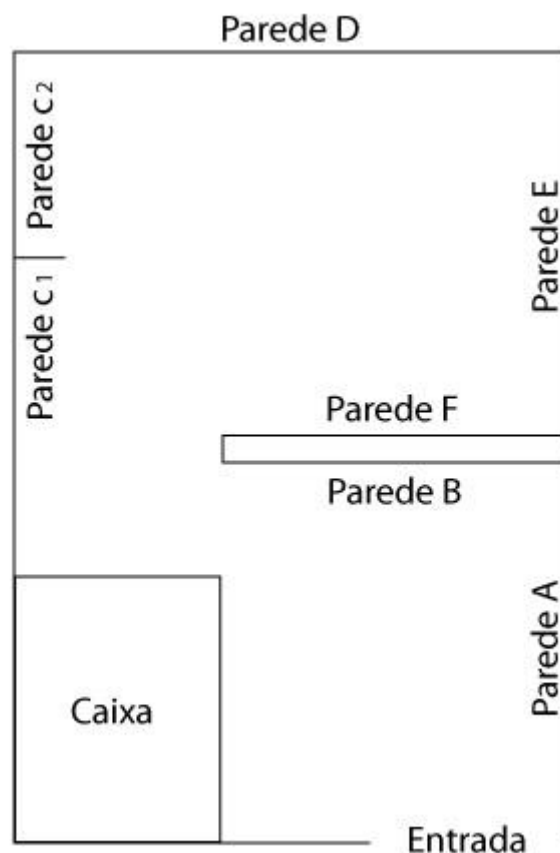
Apesar de não ter obtido sucesso com a nova loja, o cliente acredita que a experiência serviu como um termômetro do mercado, mostrando que a definição de público-alvo original estava no caminho certo. De acordo com Fraga, a prova disso é que a loja pode ter chegado a um ponto que os proprietários consideram ser difícil de ser superado, em que se tem uma estabilidade desejável. Porém, ultrapassar esse ponto torna-se um desafio para a empresa. Hoje, o casal conta com a *sex-shop* Magia do Amor, a Fraga Design (especializada em jóias), a Fraga Couros, que produz artigos eróticos feitos do material e pretende, nos próximos anos, abrir novas franquias da *sex-shop* fora de Brasília.

### 3.2.2. A loja

A *sex-shop* Magia do amor localiza-se na 116 norte, bloco I, loja 21, subsolo, Asa norte. Antes mesmo de entrar na loja, nota-se o primeiro diferencial em sua estrutura: o estabelecimento possui uma vitrine na qual estão expostos produtos como *lingeries* e cosméticos. Segundo Fraga, essa característica foge do padrão tradicional da *sex-shop*, que geralmente consiste em um ambiente escondido, e a transforma em algo mais natural, agindo de uma forma a deixar o consumidor mais à vontade, servindo como um primeiro contato com os produtos antes da entrada no ambiente.

Essa estratégia faz parte de um caminho visual pensado pelos donos, no qual o consumidor passa por diversas categorias de produtos, de maneira que os itens considerados mais vulgares sejam visualizados por último. Para compreender melhor essa estrutura, foi elaborado o mapa abaixo.

**Figura 33 – Mapa da loja Magia do Amor**



Fonte: Imagem criada pelos autores

A loja é dividida em dois ambientes pelas paredes B e F. No primeiro deles, encontram-se o caixa e produtos considerados mais leves. Nas paredes A e B, estão as *lingeries* e fantasias eróticas. No caixa, encontram-se preservativos e panfletos de divulgação de eventos de parceiros.

Ao entrar no segundo ambiente, a primeira parede a ser vista, supostamente, é a C1, que possui duas estantes com livros sobre erotismo e DVDs pornográficos. Logo em seguida, a parede C2 contém a seção de cosméticos, *kits* e brincadeiras sexuais, como jogos de cartas e dados.

A visão do cliente segue, então, para a parede D, onde estão localizados os desenvolvedores, capas e anéis penianos, masturbadores masculinos, bonecas infláveis e acessórios de sadomasoquismo. Na parede E, ficam os *plugs* e estimuladores vaginais, e, por fim, na parede F, supostamente a última a ser visualizada, são encontrados os vibradores de formato peniano.

Um dos pontos fortes do estabelecimento é a variedade de produtos, se comparada às demais lojas do ramo. A Magia do Amor conta com mais de 1200 produtos e mesmo o cliente procurando por algum produto que a loja não possua no estoque ou de menor procura, com fornecedores específicos, a gerência providencia que esse seja encomendado.

Outra questão com a qual os donos se preocupam e dedicam atenção especial é o atendimento ao consumidor. Por se tratar de uma *sex-shop*, a abordagem ao cliente deve ser diferenciada. Isso porque o objetivo é deixar a pessoa o mais à vontade possível, pois se trata de um ambiente em que alguns podem se sentir pouco confortáveis.

Pela percepção dos proprietários, a maioria dos clientes prefere o atendimento feminino, principalmente as próprias mulheres, que representam 80% do público consumidor do estabelecimento. Visto isso, o atendimento da loja é exclusivamente realizado por mulheres, salvo alguns casos em que alguns homens pedem para ser atendidos por outro homem. Nessa situação, o próprio dono trata do assunto.

O casal proprietário oferece um treinamento às funcionárias, visando prepará-las para qualquer situação inusitada, inclusive casos em que um cliente possa vir a flertar com uma delas. Uma das principais preocupações apresentadas pelo casal é evitar um possível envolvimento entre algum cliente e uma funcionária. Um episódio desse

gênero pode vir a ser interpretado de maneira errônea pelos consumidores, levando esses a associar a marca Magia do Amor com prostituição.

A *sex-shop* conta também com um *site* próprio: [www.magiadoamor.com.br](http://www.magiadoamor.com.br). Foi um investimento de R\$ 5.000,00 com a intenção de começar vendas *on-line*. Porém, os proprietários notaram que a concorrência no mercado virtual é maior e os mecanismos são diferentes do que aqueles com os quais estavam habituados. Hoje, apesar de ainda realizar vendas, o *site* tem o objetivo central de servir como catálogo virtual para os produtos da loja. As vendas pelo *site* feitas para Brasília são entregues por um *motoboy* contratado pela *sex-shop* e a entrega é feita com toda discrição possível. Além disso, a Magia do Amor possui uma página no Facebook e outra no Orkut.

### 3.2.3. Parceiros

A Magia do Amor mantém duas principais parcerias, que são profissionais especializadas em cursos e palestras ligadas ao erotismo e à sensualidade. A parceria funciona como uma via de mão dupla. Por exemplo, em um curso de pompoarismo, a professora indica a loja para que suas alunas comprem os produtos vistos durante a aula. Em contra partida, as funcionárias indicam as parceiras da *sex-shop* aos seus clientes interessados nos cursos e palestras. No caixa do estabelecimento, sempre há diversos panfletos e cartões de visita das parceiras.

Além disso, nos cursos ministrados pelas profissionais parceiras, alguns produtos são fornecidos pela loja para venda durante as aulas, o que não só ajuda a divulgar a marca como aumenta sua receita. As vendas dos artigos da *sex-shop*, rendem comissão relativa às vendas.

As parceiras da empresa são:

- Cátia Damaceno: oferece palestras relativas à sexualidade e cursos de pompoarismo, *strip-tease*, massagem sensual, cursos para casais, entre outros, além de organizar despedidas de solteira;

- Flaviane Quevedez, oferece palestras sobre sensualidade e o universo feminino, cursos de pompoarismo, *spanking* e *bondage*, *lap dance*, *pole dance* e diversos outros.

### **3.2.4. Fornecedores**

Os fornecedores da *sex-shop* Magia do Amor são, em sua maioria, indústrias de São Paulo e do Rio Grande do Sul. Alguns produtos são comprados de empresas internacionais. Os proprietários da loja têm uma política de bom relacionamento com seus fornecedores, estabelecendo com alguns deles um vínculo de amizade, o que facilita o diálogo e a negociação.

Algumas vezes ao ano, o casal viaja para os Estados Unidos a fim de fazer grandes encomendas de artigos eróticos. A importação é mediada por empresas especializadas, que se encarregam do transporte dos produtos e trâmites legais.

Os produtos de sadomasoquismo, como algemas, também são adquiridos com fornecedores, mas os artigos de couro são de fabricação própria.

### **3.2.5. Concorrentes**

A visão do cliente é que a Magia do Amor não possui concorrentes diretos, pois o mecanismo de fidelização de clientes em *sex-shops* é singular. Ou seja, diferente de outros nichos mercadológicos. Diferente do consumidor de artigos corriqueiros, o cliente da *sex-shop* não pesquisa preços e produtos indo de loja em loja. O diferencial está no atendimento e na variedade de produtos. A partir do momento em que esses fatores forem vistos de maneira positiva pelo cliente, ele se torna fiel à *sex-shop*. Sabe-se, pois, que há concorrência e essa será devidamente analisada no planejamento.

De acordo com Fraga, o mercado tem espaço para todos os estabelecimentos. O problema é que ele ainda não alcançou seu potencial máximo de crescimento. Nesse ponto, reside uma visão interessante do empresário que acredita na união entre as diversas empresas do segmento com intuito de fazer uma comunicação integrada para promover o mercado de *sex-shop*, atraindo novos consumidores. Essa iniciativa seria benéfica para todos os estabelecimentos do meio.

Ainda sobre a visão do proprietário a respeito da concorrência, ele enxerga como um mecanismo natural do mercado que é benéfico para o crescimento do segmento.

### **3.2.6. Comunicação**

A *sex-shop* Magia do Amor possui uma forma de comunicação voltada para o casal, estimulando-os a apimentar a relação e a fugir da rotina. Seu posicionamento é ser, nas palavras de Fraga, “a *sex-shop* da família brasileira”.

Apesar de já terem sido utilizadas diversas mídias, atualmente, a marca anuncia principalmente em coletores de lixo no plano piloto, o que, segundo Fraga, foi a forma de comunicação que mais gerou resultados, constatação que foi feita através de pesquisa direta junto aos clientes.

Recentemente, começaram a anunciar em bancos no Parque da Cidade, mas ainda não possuem informação suficiente para medir o retorno. Além disso, a empresa também possui cartões de visita institucionais e cartões temáticos relativos a datas comemorativas, como o dia dos namorados, por exemplo, no qual são utilizadas imagens românticas para ambientar o consumidor ao tema.

O *site* também funciona como forma de divulgação da marca, apesar de ter como foco principal o catálogo de produtos *on-line*. O espaço virtual também é utilizado através do Facebook e do Orkut, apesar desses mecanismos ainda serem pouco explorados.

### **3.2.7. Objetivos de comunicação**

Segundo o cliente, o objetivo de comunicação da campanha é atrair mais consumidores para o mercado erótico, expandindo, assim, a demanda para o segmento. Conseqüentemente, conquistar novos clientes para sua marca, mantendo-os fiéis e aumentando as vendas.

### **3.2.8. Verba de investimento**

Não foi definida nenhuma verba junto ao cliente. Ficou claro que será feito investimento nas ações que julgar interessante após a apresentação do planejamento.

### **3.2.9. Demanda para a comunicação**

O cliente deixou a cargo da dupla definir quais peças e ações serão realizadas. Após apresentadas, ele escolherá aquelas que julgar interessantes para o seu negócio.

## **3.3. Análise situacional**

### **3.3.1. 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. Uma empresa deve observar os fatores ligados aos diversos cenários externos e responder a essas forças. Para o planejamento de comunicação da loja Magia do Amor, a análise ambiental será composta por cinco ambientes: econômico, político-legal, sociocultural, demográfico e religioso.

#### **3.3.1.1. Ambiente econômico**

Analisar o ambiente econômico é de suma importância para o planejamento, pois, a partir desse estudo, o planejador tem uma visão da presente situação financeira que envolve o cliente e pode imaginar possíveis cenários mais viáveis e realísticos para a empresa. Para que tal análise seja ainda mais completa, é preciso partir de um ambiente macroeconômico, entender a conjuntura econômica em que o país se encontra no cenário mundial, para, a partir disso, interpretar e analisar os fatores relacionados ao Distrito Federal.

Nos últimos anos, o Brasil tem apresentado um progresso satisfatório impulsionado não apenas pela inércia do crescimento do mercado global, que tem como carro forte a economia chinesa, mas também pelo consumo interno. O aquecimento do mercado e maior consumo interno do Brasil vêm puxando a economia desde o governo Lula, graças à ascensão da nova classe média, a classe C. O governo do presidente petista levou a sério muitas de suas propostas de campanhas de cunho social. Atualmente, a presidente Dilma tem dado continuidade à política social de seu



antecessor: manutenção e aumento do Bolsa Família, o programa Minha Casa Minha Vida, Bolsa Creche e programas voltados para o ensino e profissionalização técnica. Esse tipo de iniciativas do governo vem fomentando o comércio interno e elevando a renda *per capita*, o que estimula o consumo.

Porém, o Brasil começou o ano de 2012 com crescimento desacelerado. No início do ano, a previsão dada pelo ministro da Fazenda, Guido Mantega, para o Produto Interno Bruto (PIB) anual era de *superávit* de 4,5%. Contudo, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) já realizou novas estimativas de crescimento anual entre 2,8% e 3,8%, resultado que é impulsionado pelo setor industrial. Em março, a produção recuou 0,5 % frente a fevereiro, fechando o primeiro trimestre com perdas de 0,5% sobre o final de 2011.

De acordo com o Índice de Atividade Econômica do Banco Central – IBC-Br, considerado uma espécie de sinalizador do PIB, o primeiro trimestre de 2012 registrou alta de 0,15% quando comparado com o quarto trimestre do ano passado. Essa velocidade é menor em relação a que foi vista entre outubro e dezembro passados, quando o indicador mostrou expansão de 0,2% sobre o trimestre imediatamente anterior.

Outro fator para a desaceleração da economia no início do ano de 2012 é a reação do mercado internacional à crise econômica europeia e a demorada recuperação dos Estados Unidos na crise imobiliária, que modificam o cenário econômico internacional e dificultam a retomada global. De acordo com o ministro da Fazenda Guido Mantega (2012), “não contávamos com o agravamento da crise no segundo semestre. Se ela não tivesse acontecido, nosso crescimento seria mais próximo dos 4% do que dos 3%”. O crescimento do PIB brasileiro de 2011 foi, então, menor que o esperado (2,7%), bem abaixo do crescimento do ano anterior, de 7,5%. Mesmo com o resultado fraco, o crescimento do país ficou acima de economias ricas, como a dos Estados Unidos, Japão e até da França e do Reino Unido.

O quarto trimestre de 2011 teve crescimento de 0,3% ante o recuo de 0,1% do anterior. O crescimento no início do mesmo ano foi impulsionado pelo movimento inercial de prosperidade de 2010. O problema é que, em 2012, a média do PIB mundial tende a crescer, mas o Brasil pode não acompanhá-lo com o mesmo ímpeto. Por isso, o governo tem adotado um viés expansionista no início do ano.

Desde a retração do terceiro trimestre de 2011, o governo tem adotado o que chama de medidas prudenciais, para aquecer o mercado interno, aumentar o consumo e estimular a importação. Entre as medidas estão a diminuição dos juros (taxa Selic), incentivo ao crédito e redução do IPI. Essas duas últimas facilitam o consumo, principalmente das classes C e D, que passam, então, a consumir produtos que vão além das necessidades básicas, adquirindo itens para o seu lazer, como os do segmento erótico.

Com os juros mais baixos, o preço dos produtos é menor, incentivando o mercado de varejo, do qual as *sex-shops* fazem parte. O menor percentual já alcançado pela taxa básica de juros foi de 8,75% ao ano, que vigorou entre julho de 2009 a abril de 2010. A taxa de 2012 tem estimativa próxima a essa. Para o economista-chefe da Prosper Corretora, Eduardo Velho, o piso da redução da taxa Selic neste ciclo monetário será de aproximadamente 9%.

O setor varejista continua mostrando alguma força. Em março de 2012, houve expansão de 0,2% na comparação mensal. Mas em relação a um ano antes, o crescimento ficou em 12,5%. Os bancos vêm baixando os juros de crédito direto ao consumidor, cheque especial e cartão de crédito, o que é um estímulo para o consumo. Ou seja, apesar de ainda sentir a desaceleração do mercado refletida pelo baixo crescimento econômico brasileiro do ano anterior, por conta da crise européia e a queda da indústria, o setor ainda assim vem se recuperando.

Apesar do início de ano ainda morno da economia, as previsões para o segundo semestre de 2012 são de crescimento mais robusto se comparado ao primeiro. A presidente Dilma adotou uma política de desvalorização da moeda nacional como tentativa de aumento da exportação e estímulo de consumo interno dos produtos brasileiros, o que pode impulsionar o consumo e a produção de itens nacionais no segmento erótico. Em relação às transações comerciais de 2011, o ano fechou com aumento nas importações de 9,7% e de 4,5% nas exportações.

Quanto à geração de emprego, o Brasil fechou o ano de 2011 com um saldo bem abaixo das primeiras projeções do governo, que eram de três milhões de novos postos de trabalho. De acordo com os dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho (Caged), foram criados 1,94 milhões de postos de trabalho no ano passado, resultado 23% menor do que em 2010. A geração de novos empregos, nos últimos anos, tem fomentado a economia e incentivado o

consumo, outro fator decisivo para o aumento do comércio. Em abril de 2012, foram gerados 216.974 empregos formais, segundo dados do Caged. O saldo corresponde à redução de cerca de 55,2 mil empregos em relação a abril de 2011, queda equivalente a 20,3%. Ainda assim, segundo o Ministério, o resultado indica a trajetória de expansão da economia no país, já que o desempenho do mercado de trabalho, em abril, foi o melhor do ano. Em março, por exemplo, foram abertas 111,7 mil vagas e, nos quatro primeiros meses de 2012, foram gerados 702.059 postos formais de trabalho.

A maneira como o consumidor e a nova classe média, em geral, efetua os pagamentos dos produtos mudou nos últimos anos. Os crediários com prazos longos e parcelas que cabem no bolso não estão mais nos planos dos consumidores da nova classe média brasileira, os quais preferem comprar à vista. São os brasileiros de alta renda que têm intenção de comprar de forma parcelada. Os dados foram apontados em um levantamento da Associação das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi) e pelo Data Popular, instituto especializado em baixa renda. A pesquisa foi feita entre dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

Apesar da alta renda média da população da capital federal, o comércio varejista também sente o peso da crise mundial e o seu crescimento está mais fraco que as previsões. A cidade possui a maior renda *per capita*, remuneração total de uma família dividida pela quantidade de integrantes, do país. Enquanto esse valor teve aumento médio de 23,5% no Brasil, passou de R\$ 511,50 em 2001 para R\$ 631,70 em 2009, no DF, o valor subiu 41% no mesmo período, de R\$ 939,80 para R\$ 1.326,20. A cidade também possui a maior média nacional de habitantes por telefone, habitantes por veículo, dentre outros índices, que destacam a capacidade de consumo da população brasiliense. A principal atividade econômica da capital continua sendo a administração pública e a atividade comercial é a terceira maior atividade econômica em geração de empregos do DF.

A previsão de crescimento nas vendas do comércio do Distrito Federal despencou e pôs à prova a blindagem da economia local contra crises externas. A pesquisa divulgada em 13 de Janeiro de 2012 pelo Instituto Fecomércio indica uma expansão média de 7,26% no faturamento deste ano, mais de três vezes inferior à estimativa de 2011, quando os comerciantes previram, em janeiro, alta de 23,98%. O presidente da Fecomércio, Adelmir Santana, em entrevista dada ao Correio Braziliense em 14 de Janeiro de 2012, foi cauteloso ao comentar as perspectivas para 2012. Para

ele, o aumento médio de 7,26% surpreende e é bastante otimista. “De certa forma, esse número foge às previsões macroeconômicas do país”, diz o presidente do instituto.

O peso do funcionalismo na economia do DF, responsável por metade da massa salarial, deve ser levado em conta. A oferta de crédito e as taxas de juros serão determinantes para traçar o desempenho do setor, visto que muitos brasilienses recorrem ao crédito com demasiada intensidade e terminam por endividarem-se, decidindo adiar as compras, segundo pesquisa divulgada na mesma matéria pelo Correio Braziliense. Desse modo, o aumento do salário mínimo, de R\$ 545,00 para R\$ 622,00, será utilizado para quitação de dívidas e não para aumento do consumo.

Para piorar, cresce a insegurança entre o comerciante do DF. De acordo com dados da Polícia Militar do DF, houve um aumento de 60%, de janeiro a março de 2012, no número de ocorrências de assalto a estabelecimentos comerciais.

Contudo, nem todas as notícias são ruins para o comércio da capital. Mesmo sobre o reflexo da recessão do terceiro trimestre do ano passado, já se percebe a influência das medidas prudenciais do Governo Federal. Com o incentivo ao crédito e a queda de juros, o movimento das lojas subiu 0,7% e teve aumento aproximado de 5% nas vendas dos dias das mães, o que pode mostrar um possível crescimento de vendas nas demais datas comemorativas, como, por exemplo, o dia dos namorados, o qual representa um pico de vendas no setor erótico.

O volume de cheques sem fundos no país caiu 0,11% em Abril e fechou o mês em 2,08%, segundo levantamento divulgado pela empresa de consultoria Serasa Experian. Em Março, foram devolvidos 2,19% dos cheques emitidos. O índice registrado em Abril, no entanto, é maior do que o registrado no mesmo mês do ano de 2011, 2%.

O governo do DF também tem tentado reverter a situação e incentivar a atividade comercial da capital. Em Fevereiro de 2012, a Administração Regional de Brasília expediu alvarás de funcionamento para 300 empresários do Plano Piloto. O órgão tem pelo menos mil processos pendentes e pretende regularizar todos nos três meses seguintes. Além disso, o Governo do Distrito Federal (GDF) reduziu de 12% para 7% a base de cálculo do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (IMCS) direcionado ao setor atacadista.

Voltando a pesquisa para dados diretamente relacionados ao mercado erótico da capital, o preço da estadia em motéis no DF teve alta de 12,36% em 2011, seis vezes

maior do que a média do reajuste anual. O reajuste médio aplicado pelos estabelecimentos do ramo na capital do país foi o maior entre as sete regiões metropolitanas pesquisadas entre Agosto de 2010 e o mesmo mês de 2011, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), medido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Todos esses dados levantados mostram um impacto direto na atividade da *sex-shop* Magia do Amor. Segundo o cliente, o estabelecimento vinha apresentando crescimento no volume de vendas e novos clientes até Junho de 2011. Esse é justamente o mês mais movimentado da loja, por conta do dia dos namorados, mas, ainda assim, houve queda nas vendas em relação ao mesmo mês do ano anterior. No início de 2012, as vendas voltaram a aumentar, contudo, em ritmo desacelerado. A situação do estabelecimento reflete perfeitamente o cenário econômico vivido no Brasil, como analisado anteriormente e, acima de tudo, a situação do comércio varejista do DF. Todavia, a expectativa da loja ainda é de crescimento assim como o comércio da cidade, de maneira geral, porém menos que em anos anteriores. De acordo com Fraga, a boa fase dos últimos anos garante estabilidade para qualquer crise eventual. A quantidade de produtos que a loja possui em estoque atualmente é o suficiente para suprir a demanda para o resto do ano, segundo o proprietário. Mesmo assim, Fraga disse que não diminuirá as encomendas regulares com seus fornecedores, nem deixará de realizar suas viagens para importação de produtos. “A intenção ainda é de expansão do negócio”, diz o empresário.

### **3.3.1.2. Ambiente político-legal**

Todo segmento econômico está sujeito a leis e normas que regulam direta ou indiretamente as práticas e situações que envolvem a determinada prática de mercado. A lei brasileira não possui uma regulamentação própria para o mercado erótico, como é o caso de alguns países, principalmente na Europa, como Espanha e Inglaterra, que através de uma legislação própria criam um ambiente saudável para a prática segura do comércio de produtos eróticos, estabelecendo limites e tornando essa prática mais organizada, beneficiando, assim, o setor.

No Brasil, a maioria das leis que influenciam o mercado erótico são indiretas, ligadas a outros setores da economia ou da esfera social. As principais normas dizem respeito ao Estatuto da Criança e do Adolescente.

Segundo a Lei 4.773, publicada no Diário Oficial do Distrito Federal no dia 27 de Fevereiro de 2012, 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. A norma de autoria do deputado distrital Agaciel Maia (PC) determina, ainda, que o conteúdo pornográfico e erótico deverá 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.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no capítulo II, seção I, 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)

Ainda no Estatuto da Criança e do Adolescente, capítulo II, deve-se destacar a seção III, referente a produtos e serviços, que, no Artigo 81, proíbe a venda de revistas e publicações a que alude o Artigo 78 para menores de dezoito anos. Já o Artigo 82 proíbe a hospedagem de criança ou adolescente em hotel, motel, pensão ou estabelecimento congênere, salvo se autorizado ou acompanhado pelos pais ou responsável.

Para todos os fins desta análise é preciso, então, deixar claro perante a lei a definição de menoridade. Segundo o Código Civil de 2002, artigo 5º, a menoridade cessa aos dezoito anos completos, quando a pessoa passa a estar habilitada à prática de todos os atos da vida civil.

A partir das citadas leis do ECA e do Código Civil, percebe-se que é obrigação dos funcionários e donos da loja Magia do Amor certificarem-se da idade de seus clientes, evitando, assim, as responsabilidades e penalidades pela possível exposição ou venda de materiais inadequados à menores de 18 anos.

Outro ponto importante se refere à comercialização ou exposição de conteúdo, fílmico, fotográfico ou referente a qualquer outra mídia, de material pornográfico infantil. A pornografia infantil é um problema social que se espalha com mais facilidade atualmente por meio da *internet*. Por isso, essa questão merece atenção especial das autoridades e deve ser exposta nessa análise. De acordo com os artigos 240, 241 e 2º da Lei n. 8.069 de 1990, do ECA:

Art. 240. Produzir, reproduzir, dirigir, fotografar, filmar ou registrar, por qualquer meio, cena de sexo explícito ou pornográfica, envolvendo criança ou adolescente:

Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.

§1º. Incorre nas mesmas penas quem agencia, facilita, recruta, coage, ou de qualquer modo intermedeia a participação de criança ou adolescente nas cenas referidas no caput deste artigo, ou ainda quem com esses contracena.

Art. 241. Vender ou explorar a venda fotografia, vídeo ou outro registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente:

Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.

Art. 2º. Considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa de até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade. (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1990, LEI N. 8.069)

Quanto às leis referentes ao estabelecimento em si, a *sex-shop*, a comercialização de produtos eróticos é tolerada, desde que o comerciante não promova a exposição do produto em locais de circulação pública, evitando também técnicas e meios de divulgação considerados como atentatório à moral e bons costumes. Expor em vitrines, mesmo sendo em *sex-shop*, objetos de conotação sexual, implica 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)

É importante observar que o interior da loja não é caracterizado no artigo 234 do Código Penal, afinal, quem entra em lojas de *sex-shop* deve ter o bom senso de saber o que encontrará dentro do estabelecimento. A exposição de material inadequado em vitrines de estabelecimentos como *sex-shops* pode se enquadrar também no crime de ato obsceno, no qual o agente tem a intenção apenas de atingir a coletividade no seu sentimento de pudor.

Ato obsceno

Art. 233. Praticar ato obsceno em lugar público, ou aberto ou exposto ao público:

Pena – detenção, de três meses a um ano, ou multa.

As características do ato obsceno são: lugar público, ou aberto ou exposto ao público e causar sentimento de afronta sexual a outrem. (CÓDIGO PENAL, ARTIGO 233)

Visto que a *sex-shop* Magia do Amor é uma das poucas lojas do setor em Brasília que possui uma vitrine com produtos expostos, faz-se necessário a análise das leis referentes ao ato obsceno e escrito ou objeto obsceno do Código Penal Brasileiro citadas acima. Nota-se então, a preocupação do cliente quanto ao cumprimento dessas leis, visto que o estabelecimento expõe em sua vitrine produtos que não ferem a moral e bons costumes, como *lingeries* e cosméticos.

Um último tópico a ser abordado nessa análise diz respeito à prostituição. Como constatado na reunião de *briefing*, segundo o cliente, outros estabelecimentos do segmento de produtos eróticos possuem *books* de prostitutas e alguns donos de *sex-shop* chegam a agenciar garotas de programas em suas lojas. Incide na pena do artigo 230 do Código Penal quem tira proveito da prostituição, praticando assim o crime de Rufianismo:

Art. 230. Tirar proveito da prostituição alheia, participando diretamente de seus lucros ou fazendo-se sustentar, no todo ou em parte, por quem a exerça. (CÓDIGO PENAL, ARTIGO 230)

Incorre ainda a pena do artigo 228 do Código Penal quem favorece a prostituição ou outra forma de exploração sexual:



Art. 228. Induzir ou atrair alguém à prostituição ou outra forma de exploração sexual, facilitá-la, impedir ou dificultar que alguém a abandone. (CÓDIGO PENAL, ARTIGO 228)

A partir dessa análise, nota-se a importância de conhecer as normas e leis que, de alguma forma, possam influenciar o ramo de atuação do cliente, no caso, o mercado erótico. Através desse conhecimento, o planejamento que será elaborado nesse projeto poderá criar um ambiente favorável para a empresa, utilizando uma comunicação dentro das obrigações legais do estabelecimento. Percebe-se também que a possível criação de uma legislação própria para as *sex-shops* poderá criar um ambiente mais seguro e próspero para a prática do comércio de produtos eróticos.

### **3.3.1.3. Ambiente sociocultural**

A prática sexual e o exercício da sexualidade fazem parte da vida cotidiana da sociedade e, cada vez mais, deixa de ser um fator relevante apenas na vida adulta e se faz presente na rotina de jovens e adolescentes. Por esse motivo, a análise do ambiente sociocultural voltada para o comportamento sexual da população brasileira é de suma importância para o planejamento de comunicação de uma *sex-shop*. Os dados e fatores a serem estudados nessa análise têm influência direta de o que pensa o consumidor sobre o mercado erótico e em seus hábitos de compra.

Esse estudo é ainda mais importante em um planejamento inserido na sociedade brasileira, pois, como revelam algumas pesquisas, o brasileiro está entre um dos povos com maior frequência sexual. Segundo o Estudo Global sobre Atitudes e Comportamentos Sexuais (*Global Study of Sexual Attitudes and Behaviors*), realizado em 2002 pela Pfizer, fabricante de medicamentos, o Brasil é o país onde um número maior de pessoas entre 40 e 80 anos pratica sexo frequentemente. A pesquisa analisou o comportamento sexual de 26 mil pessoas de 28 países. Enquanto, globalmente, 54% dos homens e mulheres avaliados alegaram fazer sexo uma ou mais vezes por semana, o Brasil obteve o maior índice, 75%.

De acordo com o estudo, alguns fatores culturais são relevantes para a discrepância entre os países dos dois extremos da tabela. O Japão, país com menor frequência sexual percebida pela pesquisa, teve um índice de 21%. Um dos fatores que acentua a diferença no índice é a prática sexual após a menopausa. No Brasil, indicadores como a menopausa parecem ter menor relevância no desestímulo à prática

sexual que nos demais países. Outro ponto importante é a idade com que se inicia a vida sexual em cada país analisado.

A Durex, maior fabricante mundial de preservativos, também realizou uma pesquisa semelhante a nível global em 2007. A Pesquisa de Bem-Estar Sexual Mundial (The Durex Sexual Wellbeing Global Survey) aponta o Brasil como segundo país com maior frequência sexual no mundo, com uma média de 145 vezes por ano, atrás apenas dos gregos, que possuem uma média de 164 relações sexuais anuais. Mesmo assim, o desempenho brasileiro está bem acima da média global, que é de 103 vezes. A Polônia e a Rússia ocupam o terceiro lugar com 143 vezes. Participaram deste estudo mais de 26 mil pessoas de 26 países.

O levantamento feito nessa pesquisa também indica os brasileiros como os segundos colocados em termos de tempo dedicado a prática do sexo. Uma média de 21 minutos, contra 18 minutos de média dos demais povos. O Brasil ficou atrás apenas dos nigerianos que dedicam 24 minutos para cada sessão de sexo. Além disso, mais de 65% dos entrevistados brasileiros afirmam ter orgasmos normalmente, comparados a 48% das pessoas do restante do mundo.

Apesar de 79% dos brasileiros afirmarem que fazer sexo é importante para eles, e 64% confirmarem que suas vidas sexuais são excitantes, somente 42% admitem estar totalmente satisfeitos. No entanto, talvez isso não seja motivo de tanta preocupação. O restante do mundo está nas mesmas condições, apenas 44% dos adultos afirmaram estar completamente satisfeitos com suas vidas sexuais.

A pesquisada ainda mostra alguns problemas sexuais enfrentados pela população brasileira. Aproximadamente dois em cinco homens dizem ter tido algum tipo de experiência sexual dolorosa em algum momento de suas vidas. Outros 27%, confirmaram ter passado por experiências difíceis para obter uma ereção e três em dez já tiveram dificuldade para mantê-la. Entre as mulheres, 28% já vivenciaram *secura vaginal*, uma condição que, na pesquisa, tem maior frequência entre as adolescentes. Das mulheres adultas pesquisadas, 27% relataram perda de libido.

Quanto a apimentar o relacionamento, 57% dos brasileiros pesquisados gostariam de experimentar fantasias sexuais, 18% brincadeiras sexuais e sexo anal, 15% massagens eróticas e 12% sexo por telefone. Os números revelados na pesquisa da Durex revelam uma oportunidade para a *sex-shop* Magia do Amor, que tem como

missão tornar o relacionamento sexual do casal mais satisfatório, através do uso de produtos eróticos e de realizações de fantasias sexuais.

Um estudo realizado no ano de 2002 em treze estados brasileiros, sob coordenação da psiquiatra Carmita Abdo (2004), do Projeto Sexualidade, do Hospital das Clínicas de São Paulo, revela outros números interessantes quanto à sexualidade do povo brasileiro. De acordo com a pesquisa, 21% dos entrevistados acima de 60 anos de idade disseram fazer sexo de cinco a doze vezes por mês, o que os coloca dentro da média geral. A partir dos 60 anos, a atividade sexual, obviamente, tende a diminuir, mas é salutar que cerca de 40% dos brasileiros nessa faixa se mantenham ativos, segundo o levantamento. Esses idosos não só conservam o desejo sexual, como se sentem mais jovens, mais felizes com a forma física e, no caso dos homens, muito satisfeitos por poder contar com aditivos como o Viagra e remédios semelhantes. Visto que, como será observado na análise demográfica, a população idosa de Brasília está crescendo, a porcentagem quanto a frequência sexual dessa faixa etária apresentada acima representa um público consumidor em potencial para a marca Magia do Amor.

Uma das questões levantadas no estudo dizia respeito à frequência da vontade de fazer sexo. Aos participantes foi dito que deveriam assinalar apenas uma dentre as cinco alternativas: várias vezes por dia; uma vez todos os dias; algumas vezes na semana; algumas vezes no mês; em situações especiais. Os resultados demonstraram que os homens apresentaram índices duas vezes maiores que as mulheres nas categorias “várias vezes por dia” e “uma vez todos os dias”. As mulheres apresentaram um número relativamente maior em relação aos homens na categoria “algumas vezes na semana” e uma porcentagem bem maior na categoria “uma vez ao mês”. Isso indica que a maioria dos homens (54,1%) experimenta a vontade de fazer sexo frequentemente, enquanto a maioria das mulheres (71,3%) experimenta a vontade de fazer sexo com uma frequência menor. Como as mulheres representam, segundo o cliente, aproximadamente 80% dos consumidores da *sex-shop* Magia do Amor, esses números podem ser prejudiciais na venda de produtos que envolvam a utilização deles pelo casal.

Outro aspecto importante a ser analisado na sociedade é a idade com que se inicia a vida sexual. Segundo a pesquisa *The Face of Global Sex 2007 - First sex: an opportunity of a lifetime (Primeira relação sexual: uma oportunidade para toda a vida)*, os brasileiros estão entre os que perdem a virgindade mais cedo, ficando atrás apenas dos austríacos. A idade média com que se perde a virgindade no país é de 17,4 anos. O

estudo foi realizado em 26 países e revelou o Brasil como sétimo colocado no uso de preservativos na primeira relação sexual, com 47,9%. Entre as mulheres brasileiras, 49,1% afirmaram ter usado camisinha na primeira relação, ante 39,1% dos homens. Com relação às classes sociais, a população com mais renda usa menos preservativo na primeira relação sexual: apenas 36,5% dos entrevistados das classes A e B usaram camisinha na ocasião, enquanto nas classes mais humildes, essa taxa foi de 43,2% e na classe média, de 53,4%. A percepção do cientista em Saúde Pública, Miguel Fontes, coordenador da pesquisa, é de que na classe média e na população mais humilde, há mais diálogo, existe uma questão de planejamento familiar que não se vê nas famílias mais ricas.

Outra pesquisa global, realizada em 59 países, em 2006, sobre a idade com que se inicia a vida sexual, publicada pela revista inglesa *The Lancet*, mostra a precocidade da população brasileira na hora de iniciar a prática sexual. O estudo revela que quase 30% dos homens brasileiros têm sua primeira experiência sexual antes dos 15 anos de idade e a tendência da precocidade é aumentar. Estatísticas indicam que, entre homens nascidos de 1975 a 1979, pode ter havido um aumento de até 5% no número de jovens que iniciam sua vida sexual antes dos 15. Entre as mulheres brasileiras, a porcentagem das que dizem iniciar a vida sexual antes dos 15 anos se mantém estável na faixa etária pesquisada, ficando em torno de 8,8%, número praticamente na média dos demais países onde foram coletados dados.

Apesar da crescente precocidade sexual brasileira, apontada pela pesquisa, esse é um fator que não pode ser enxergado como uma oportunidade pela empresa Magia do Amor, assim como todo o mercado erótico, visto que, como percebido na análise do ambiente político legal, a venda de artigos eróticos para menores de 18 anos de idade é proibida pela legislação nacional.

Outro estudo realizado a pedido da revista aponta a importante influência das telenovelas no planejamento familiar da população brasileira. A vida em pequenas famílias retratada nas teledramaturgias parece ser fator de maior importância na construção do pensamento familiar no país do que as iniciativas governamentais de conscientização. Os pesquisadores consideram o planejamento familiar um importante fator para a redução da pobreza e da mortalidade materna e infantil, fortalecimento da mulher e contribuição para a sustentabilidade do meio ambiente com a estabilização da população do planeta.

Esse estudo reforça a importância da mídia na construção do imaginário, hábitos e cultura popular brasileira, inclusive no que diz respeito à vida sexual. Seja na música, nos informes publicitários ou nos programas de televisão, o sexo, frequentemente, está presente. Às vezes de maneira positiva, denunciando problemas sociais graves, como a gravidez na adolescência ou aceitação ao homossexualismo. Em outras ocasiões, possui influência negativa, pregando a banalização da prática sexual ou a erotização do corpo feminino, de modo a transformá-lo em mero objeto de desejo sexual, como se vê nas propagandas de cerveja. A questão, quando falamos de sexualidade na mídia, não diz respeito apenas ao ato sexual encenado em novelas, mas também à erotização do corpo. Esse não é um fenômeno recente como se pode pensar ao citar o exemplo do programa Pânico, na Band, no qual as dançarinas têm os corpos expostos apenas com biquínis, mas que remete a décadas anteriores, desde os tempos das vedetes.

Segundo pesquisa realizada pelo Jornal Brasileiro de Doenças Sexualmente Transmissíveis (2005), a mídia acelera o processo de formação sexual dos jovens e esse não é um fenômeno recente. O estudo mostra que as emissoras de televisão mais assistidas por esse grupo etário, Globo e MTV, apresentam alto teor de conteúdo erótico. As revistas preferidas dos jovens também não ficam atrás, visto que, entre as três mais lidas, Capricho, Veja e Superinteressante, apenas a última apresenta baixo teor de conteúdo considerado, de alguma maneira, erótico.

A terapeuta sexual, Mary de Sá, em artigo publicado no *site* [www.bibliomed.com.br](http://www.bibliomed.com.br), alerta sobre a influência da mídia na formação sexual de jovens e crianças:

A informação é o caminho da aprendizagem. O detalhe que observamos é que faltam critérios para sua difusão. Poucos programas divulgam informações realmente científicas. A mídia tem sido um estímulo para que crianças e adolescentes cheguem ao sexo sem estarem preparados. Para os adolescentes, faltam referências. (SÁ, 2001)

Os meios de comunicação banalizam o sexo e a prática do erótico sem se preocupar em como esse tipo de conteúdo será interpretado pelo receptor. Outro problema é a falta de intervenção dos pais, que, por vezes, não atentam ou simplesmente ignoram a indicação etária da programação televisiva e permitem que crianças assistam a conteúdos inadequados para sua idade.

Outro meio de propagação do sexo que tem influenciado não só a formação sexual de crianças e adolescentes como, também, mudado as dinâmicas de

relacionamento sexual entre jovens e adultos é a *internet*. A *internet* ajudou a democratizar o sexo, com apenas um clique é liberado o acesso a um mundo sem censura, negando a repressão do desejo que alia erotismo e realidade. Graças ao anonimato, homens e mulheres de qualquer idade ou classe social podem realizar seus desejos ocultos, com ausência de culpa, em uma busca pela descoberta da sexualidade sem limites. Através da *internet* e seu enorme acervo pornográfico, encontra-se facilmente uma grande variedade de diferentes conteúdos pornográficos, com incontáveis fantasias e fetiches.

Uma pesquisa realizada em 2010 pela organização peruana *Acción por los Niños*, em convênio com o instituto de pesquisa IMASEN, junto com dados fornecidos pelos principais *sites* de pesquisa da rede, mostra os números da representatividade do sexo na *internet*. De todos os *sites* da rede, 12% são pornográficos. Por dia, 68 milhões de pessoas procuram por pornografia em *sites* de busca, aproximadamente um quarto de toda procura mundial. Diariamente, 2,5 bilhões de *e-mails* são enviados com conteúdo pornográfico, o equivalente a 8% dos envios totais. Dos usuários da *internet*, 42,7% são frequentadores de *sites* pornográficos e conteúdos relacionados. Por mês, são feitos 1,5 bilhões de *downloads* de conteúdo adulto, 35% de todos os *downloads* da *internet*. Os dados nacionais da pesquisa mostram que 42% dos jovens entre 10 e 17 anos entrevistados admitem ter visto material pornográfico na *internet* nos últimos doze meses, 44% das crianças preferem acessar a rede com privacidade e 5% já foram assediadas de alguma maneira, seja pessoalmente ou pela *webcam*, por uma pessoa conhecida através da *internet*. Além disso, 76,2% das crianças e adolescentes entrevistados acessam a *internet* sem a supervisão de um adulto e apenas 21,2% têm algum tipo de controle familiar.

Dessa maneira percebe-se que o acesso a conteúdo adulto por menores de idade é, de certo modo, fácil e se torna cada vez mais comum, acelerando o processo de maturação sexual dos jovens, podendo ser um fator relevante na crescente diminuição da idade com que se perde a virgindade no país. Quanto a esse ponto, vale ressaltar que, por mais que isto não impeça a entrada de menores de idade em seu *site*, o cliente, Magia do Amor, possui a preocupação de advertir, na página inicial, a respeito do conteúdo adulto.

Ainda a respeito da pesquisa acima, nota-se que a grande procura pelos usuários da rede por materiais eróticos pode resultar em maior número de acessos às *sex-shops*

virtuais. Esses internautas podem representar um público consumidor potencial, de modo a aumentar as vendas do setor.

O anonimato não só auxilia no acesso a esse tipo de conteúdo por menores de idade, como transforma a *internet* na oportunidade ideal para as pessoas liberarem seus desejos reprimidos e explorarem sua sexualidade, conhecendo novas perspectivas e fantasias que até então não conheciam. Antigamente, dar vazão a esse tipo de fantasia significava se expor. Contudo, hoje conta-se com a vantagem do anonimato e de maior segurança, tanto para quem procura, quanto para quem presta os serviços sexuais virtualmente. A *internet* dá margem para as pessoas expressarem a sua sexualidade, oferecendo estímulo para que a fantasia se desenvolva.

Porém, essa prática pode ser tanto positiva quanto negativa. Os malefícios do sexo virtual e do excesso de erotização pela *internet* estão justamente na parcela de internautas que se torna dependente de tal ato. O vício pode vir de um distúrbio prévio e a pessoa que acessa os *sites* não consegue viver sua vida real, preferindo, exclusivamente, a *internet*, que passa a ser a única fonte possível de prazer do indivíduo.

A *internet* também modifica as relações pessoais e como os indivíduos procuram por sexo. Conforme dados de 2009 do Ministério da Saúde, cerca de 7,3% da população sexualmente ativa brasileira admitiu já ter feito sexo com alguém que conheceu por meio da *internet*. Os números mostram que 10,5% dos jovens entre 15 e 24 anos tiveram pelo menos um parceiro sexual que conheceram na *internet*. O número cai praticamente pela metade na faixa etária seguinte, de 25 a 49 anos, para 5,4%, e reduz para 1,7% entre os indivíduos que tem entre 50 e 64 anos. Essas estatísticas vêm acompanhadas do aumento do número de relações casuais: 9,3% das pessoas entre 15 e 54 anos tiveram mais de cinco parceiros nos doze meses anteriores à pesquisa, ante 4% encontrados no levantamento anterior, feito em 2004. Quando os índices englobam a população até 64 anos, o número cai para 8,8%. A mesma pesquisa indica que os jovens são os que têm mais parceiros não fixos, mesmo que usem mais o preservativo que a faixa da população acima dos 30 anos.

As estatísticas levantadas no estudo do Ministério da Saúde sobre o aumento do número de relações casuais refletem diretamente no público-alvo da *sex-shop* Magia do Amor, que tem como foco a manutenção da relação entre casais fixos. Visto que esses números são maiores entre os jovens, a comunicação do cliente deve ser voltada,

principalmente, para o público adulto, mais maduro, que possui menor taxa de relações não estáveis.

Um ponto importante a ser abordado nessa análise é o casamento. A *sex-shop* Magia do Amor, como já foi dito nesse trabalho, tem como público-alvo os casais. Portanto, é necessário analisar os dados a respeito das uniões matrimônios no Brasil e no Distrito Federal. Segundo o censo 2010 realizado pelo IBGE, os casamentos civis e religiosos caíram de 49,4% para 42,9% da parcela da população brasileira, enquanto a união consensual subiu de 28,6% para 36,4%. Isso mostra a desvalorização da população do conceito de oficialização do relacionamento.

Analisando a vida sexual dos casais, podem-se avaliar os motivos pelos quais a frequência sexual diminui com o decorrer do relacionamento. Esse estudo é importante, visto que a missão da Magia do Amor é apimentar o relacionamento dos casais. Segundo o sexólogo João Benévolo (2008), em entrevista cedida ao jornal No Minuto, do Rio Grande do Norte, a dificuldade de algumas mulheres de atingir o orgasmo pode ser apontada como um dos fatores da menor frequência de atividade sexual entre os casais.

Muitas mulheres ficam insatisfeitas porque não conseguem chegar ao orgasmo e isso se deve a centenas de anos de educação rígida. A Igreja, por exemplo, sempre foi um grande obstáculo nesse sentido por não admitir o sexo apenas pelo prazer. (BENÉVOLO, 2008)

Outro fator bastante comum está relacionado à falta de privacidade e o aumento das famílias. Hoje, muitos casais moram com filhos, netos, genros e as crianças estão dormindo cada vez mais tarde por causa da televisão e da *internet*.

Uma pesquisa divulgada na revista Istoé, edição 2070, de 15 de Julho de 2009, com base em dados do Ministério da Saúde, diz que 11% das pessoas casadas não fazem sexo há pelo menos um ano. Segundo os dados da revista, os homens se preocupam mais com a relação sexual durante o casamento do que as mulheres: 70% dos homens mantêm o mesmo desejo sexual no casamento depois de 20 anos, 35% enfrentam problemas sexuais e apenas 11% buscam ajuda. Entre as mulheres, apenas 20% mantêm o mesmo desejo sexual após o mesmo período e 54% possuem alguma disfunção sexual, sendo que 21% procuram ajuda médica.

Essa queda do desejo sexual durante o casamento pode ser causada pela rotina na qual o casal entra com o passar dos anos e pela perda da iniciativa da conquista entre



os cônjuges. Levando isso em consideração, uma possível forma para o casal resgatar o desejo e o romantismo do início do relacionamento é através de novas experiências a partir da utilização de produtos eróticos e brincadeiras sexuais, missão da empresa Magia do Amor.

A fidelidade no casamento é outro ponto importante. Frente ao levantamento feito pela psiquiatra Carmita Abdo (2008), os homens continuam mais infiéis, mas o percentual vem caindo, enquanto o número percentual de mulheres adúlteras aumenta. Na projeção feita nesse mesmo estudo, em alguns anos as mulheres irão empatar com os homens ou até superá-los nesse quesito.

Segundo a pesquisa, as mulheres casadas na faixa de 18 a 25 anos traem mais seus maridos que as mulheres das gerações anteriores, praticamente metade delas, 49,5%, admitiram ter tido relações extraconjugais. O percentual cai para 34,7% entre as mulheres de 41 a 50 anos e, das entrevistadas acima de 70 anos de idade, 22% disseram ter cometido adultério em algum momento da vida. Entre os homens com 18 a 25 anos, 66% admitem ter se envolvido com outra mulher fora da relação. Na faixa de 25 a 40 anos, 68%, e entre 40 e 50 anos, 71,5%.

Em 2011, foi lançada no Brasil a rede social ohhotel.com: uma rede de relacionamento cujo objetivo é encontrar pessoas para relacionamentos extraconjugais. O *site* já funcionava em outros países e, em apenas cem dias de funcionamento no Brasil, já contava com mais de 315 mil usuários. Esses números são dados pelo próprio *site*, que afirma que, em 2010, sua administração recebeu cerca de três mil *e-mails* de brasileiros perguntando quando seria lançado no país.

A infidelidade está entre as principais causas de divórcio no Brasil. O Distrito Federal é líder em número de separações, cerca de 4,3% dos casamentos, segundo dados do IBGE, referentes ao censo 2010, resultam em divórcio. O número tende a aumentar cada vez mais por conta da nova lei do divórcio, que entrou em vigor em 2010. Um ano após a lei, o número de divórcios na capital federal subiu 24%, características que podem representar uma ameaça para a *sex-shop*, em virtude de seu público-alvo.

#### **3.3.1.4. Ambiente demográfico**

De acordo com dados do Censo 2010, realizado pelo IBGE, o Distrito Federal conta uma área de 5.787,8 Km<sup>2</sup> e mais de 2,5 milhões de habitantes, apresentando uma

densidade demográfica de 444,07 habitantes por quilômetro quadrado. Com um crescimento de aproximadamente 25% da população existente em 2000, Brasília é, hoje, a quarta cidade mais populosa do Brasil, considerando-se as Regiões Administrativas. Além disso, a cidade tem um crescimento populacional médio de 2,28%, bem maior que a média nacional de 1,17%. Isso mostra que Brasília vem crescendo a cada ano e, além do número de habitantes, o número de consumidores para o mercado também tende a crescer.

Outro fator a ser observado é o número de mulheres na capital federal. O Censo 2010 indica que mais de 1,3 milhões de mulheres residem no DF, o que representa 52% da população total. Apesar de as mulheres representarem 43% da população empregada no Distrito Federal, número divulgado em reportagem do G1 realizada em 11 de Maio de 2011, também foi constatado que, em Dezembro de 2010, sua renda média foi de R\$ 3.803,55, cerca de R\$ 150,00 a mais que a média masculina e mais que o dobro da média feminina nacional. Esses dados são importantes, pois, segundo informado pela *sex-shop* Magia do Amor, 80% de seu público consumidor é feminino. Público que também constitui 70% do mercado brasileiro, mostrando que Brasília é uma cidade potencial para tal mercado.

Quanto à idade, a população brasiliense apresentou envelhecimento. Desde o Censo 2000 até o realizado em 2010, o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu 16,5% e o de homens com mais de 100 anos cresceu de 18 para 55 pessoas. Apesar de não representarem um público consumidor relevante para o mercado erótico, tais números mostram que a qualidade de vida no DF melhorou, possibilitando maior longevidade entre os idosos. Tal melhoria pode ser interpretada, também, de forma que o brasiliense gastará menos para a manutenção dessa qualidade e possuirá mais dinheiro para gastar com seu lazer e com produtos considerados supérfluos, mercado onde se encontram as *sex-shops*, por exemplo.

Segundo Fraga, os principais clientes da Magia do Amor encontram-se na faixa etária de 25 a 45 anos, o que, no DF, representa cerca de 36% da população, mostrando que é um grande mercado a ser explorado. Outra informação concedida pelo cliente foi seu público-alvo, que consiste nos casais estáveis. Segundo o IBGE Cidades, em 2010, foram registrados 17.274 casamentos em Brasília e cerca de 5.500 separações e divórcios. Número que mostra que tal posição pode trazer um bom retorno à empresa. Também é importante notar que, não só o número de casamentos, como o número de

separações devem ser considerados, visto que muitos casais se separam pelo fato de a relação ter caído na rotina, podendo-se buscar, como forma de mudar isso, o uso de produtos eróticos.

Levando em consideração que os produtos de uma *sex-shop* são relativamente caros, além de não serem necessidades básicas, deve-se analisar, também, a renda da população brasiliense. De acordo com estudo divulgado pela Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan) em 2007, 17,2% dos moradores do DF recebiam de 5 a 10 salários mínimos, 13,6% recebiam de 10 a 20 salários mínimos, e 9,7% mais de 20 salários, considerando-se o salário mínimo como R\$ 540,00. Isso mostra que 40,5% da população recebem acima de R\$ 2.700,00, que se acredita ser, segundo o cliente, o público consumidor da *sex-shop*, principalmente os grupos com renda acima de 10 salários mínimos.

Ao analisar o grupo de regiões administrativas formado por Plano Piloto, Lago Norte, Lago Sul e Sudoeste, que podem ser consideradas regiões mais próximas ao local da loja Magia do Amor, os dados são muito maiores. Em 2004, essas regiões concentravam 12,7% de pessoas que recebiam entre 5 e 10 salários mínimos, 22% entre 10 e 20 salários mínimos, e 33,4% acima de 20 salários, totalizando 68,1% da população desses locais com capital para comprar produtos para seu lazer.

Outro fator a ser pensado, principalmente para auxiliar a definição de mídias para a campanha, são os números de aparelhos eletrônicos e assinaturas presentes nos domicílios brasilienses. Segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD), em 2004, o Distrito Federal apresentava 73,1% da população com telefone fixo, 31,6% com computador, 22,6% com assinatura de internet, 11,7% com televisão por assinatura e 10,1% com assinatura de jornais. Ao analisar o grupo de regiões citado anteriormente, esses números crescem para 94,3% no que se refere a telefone fixo, 71,3%, computador, 63,5%, assinatura de internet, 43,9%, televisão por assinatura e 31,6%, assinatura de jornais. Números que demonstram o potencial consumidor desse grupo e que a *internet* pode ser um bom meio de atingir o público, de forma a apresentar a marca Magia do Amor e levá-lo até a loja.

### 3.3.1.5. Ambiente religioso

A *sex-shop* Magia do Amor tem como público-alvo os casais. O próprio dono define seu posicionamento como: “a *sex-shop* da família brasileira”. Mesmo assim, quando o assunto é a prática da sexualidade e o erotismo, é importante levar em consideração a relevância que a religião possui no quadro social e, por consequência, sua influência no mercado erótico.

Segundo dados levantados pelo IBGE e analisados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), sob coordenação do professor Marcelo Neri, no trabalho Novo Mapa das Religiões (2011), 89% da população brasileira concorda que a religião é um fator de suma importância em suas vidas e, ainda, a frequência em cultos religiosos é maior entre as mulheres: 57% delas frequentam algum tipo de culto, em oposição a 44% da população masculina. Tendo em vista a relevância do público feminino no mercado erótico, cerca de 70% dos consumidores, segundo dados da Erotika Fair (2009), esse percentual mostra o quão importante é o estudo do ambiente religioso nesse mercado em especial.

Dado o detalhamento da pesquisa realizada pela FGV e a confiabilidade creditada à instituição, que se utilizou de dados do Censo 2010 do IBGE em seus levantamentos, grande parte das informações e tabelas desta análise terão como base esse estudo.

Antes de aprofundar os dados e questões relativos à religião, é necessário entender a importância do ambiente religioso para o planejamento de uma *sex-shop*. O mercado erótico vende mais do que produtos, vende fetiches e fantasias ligadas à prática da sexualidade e do prazer. A sexualidade é parte da vida cotidiana, tal como a religião. O tema é abordado de maneira diferente em cada crença. Ao analisar a relação de diversas religiões praticadas em nosso país com o sexo, fica mais fácil interpretar as diversas questões a serem abordadas nesta análise e entender a forte influência que a sexualidade e a fé exercem sobre o comportamento social.

No catolicismo, a sexualidade é uma questão delicada, retratada na bíblia de diversas maneiras e com variadas interpretações, desde o antigo testamento na passagem de Adão e Eva e o pecado original. As opiniões sobre o que é permitido dentro da prática sexual pelos católicos variam entre os sacerdotes e teólogos, apesar de existir um posicionamento oficial da igreja estabelecido através da autoridade papal. A igreja

católica já se posicionou rigidamente em relação ao tema no passado, declarando que o sexo deveria ter o fim exclusivo da reprodução. Entretanto, já é permitido ao casal ter uma vida sexual saudável, desde que dentro do casamento. O catolicismo não se posiciona contra as variações sexuais, mas condena veementemente o sexo anal.

Segundo o padre Hernan, da diocese de Águas Claras, em entrevista cedida aos autores do trabalho em 2012, a igreja reconhece os métodos contraceptivos naturais, como a tabelinha. Porém, posicionar-se a respeito da camisinha é algo difícil para a instituição. Apesar da opinião conservadora de alguns membros da igreja, é impossível fechar os olhos frente a uma realidade social tão séria. A camisinha tange questões importantes, como, por exemplo, a gravidez na adolescência e a AIDS. Não adianta ignorar o que realmente acontece e fingir que os fiéis, especialmente os jovens, fazem sexo estritamente dentro de um relacionamento sério. Proibir o uso da camisinha seria uma irresponsabilidade para com a sociedade.

Ainda de acordo com o sacerdote, apesar de não pregar o sexo exclusivamente para a reprodução, o catolicismo prega a moderação sexual. Mesmo entre o casal, não são permitidas certas práticas. Algumas variações sexuais e excessos são mal vistos pela igreja.

Para o judaísmo, não há manifestação sobre sexo antes do casamento. No entanto, é proibido o casamento com adeptos de outras religiões. A fé judaica condena o adultério e a masturbação, mas é liberal quanto às variações sexuais. Aconselha o uso de métodos anticoncepcionais naturais, não aceitando métodos artificiais, como preservativos e pílula anticoncepcional.

A umbanda e outras religiões de origem africana não fazem restrições quanto ao sexo antes do casamento e nem sobre as variações sexuais. Todavia, são contrárias ao adultério de forma radical. Não há restrições sobre o uso de anticoncepcionais ou a prática da masturbação. Os médiuns são proibidos de praticar sexo nos dias de rituais.

No budismo, o uso de contraceptivos, variações e opções sexuais, além de outros tipos de relacionamentos, são totalmente permitidos desde que não haja prejuízo físico ou emocional para si e para os outros.

Para o espiritismo, o sexo deve fazer parte de um debate que substitui a proibição do ato pela educação, pregando ensinamentos de respeito a si e ao próximo. Para essa crença, é preciso evitar impulsos sexuais, pensando no sexo com

responsabilidade e maturidade. O sexo faz parte da condição humana e como qualquer expressão do ser pode ser construtiva ou destrutiva, dependendo de sua prática.

O islamismo valoriza a virgindade masculina e feminina, proibindo o sexo antes do casamento. Seus adeptos são contra o aborto e os métodos contraceptivos. Entre as proibições estão o adultério, a masturbação e o casamento com membros de outras religiões. O sexo é vinculado à reprodução e as disfunções sexuais femininas são consideradas sem importância.

A visão protestante em relação ao sexo merece especial atenção. Apesar de, em geral, os fiéis não obedecerem por completo às orientações sexuais de suas crenças, são os evangélicos quem mais concordam com os preceitos de sua igreja. Essa afirmação é confirmada pela pesquisa desenvolvida pelo teólogo Jorge Cláudio Ribeiro, professor do departamento de ciência da religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), publicada na revista *Istoé*, edição 2107 de 27 de Março de 2010, a qual revela que apenas 25% dos protestantes discordam das orientações sexuais de sua religião, contra 70,8% dos católicos.

Outro motivo para as igrejas evangélicas merecerem um detalhamento à parte em relação à sua visão sobre sexualidade é o considerável aumento de adeptos nos últimos anos, em oposição à queda no número de fiéis católicos. Segundo o Censo 2010 do IBGE, a participação de católicos na população brasileira, que chegava a mais de 90% ainda na década de 70, hoje está reduzida a 68,43%. Em contrapartida, os adeptos de igrejas evangélicas, que somavam 5,2% da população no mesmo período, em 2010 alcançaram 20,23%.

Estabelecer as diretrizes das igrejas protestantes em relação à sexualidade é difícil, tendo em vista a grande variedade de igrejas que adotam diferentes condutas e opiniões sobre o tema. De maneira geral, os evangélicos permitem o uso de anticoncepcionais para facilitar o planejamento familiar, são contrários ao sexo antes do casamento e consideram grave o adultério, o aborto e o homossexualismo. Das variações sexuais, a igreja evangélica só admite o sexo vaginal, sendo proibidas as práticas de sexo anal e oral, além da masturbação.

A religião evangélica chama atenção por suas diversas posições sobre o tema, que vão desde declarações radicais até atitudes consideradas, por alguns membros da sociedade, como controversas ou polêmicas. No ano de 2011, uma igreja protestante anunciou que produziria filmes pornográficos evangélicos com o objetivo de doutrinar

os fiéis, ensinando como ter prazer, quais posições podem ser feitas e como deve ser tratado o órgão de seus parceiros de acordo com os princípios da bíblia.

Existem outras iniciativas interessantes de evangélicos com intuito de aproximar o tema da sexualidade da igreja. *Sex-shops* voltadas para casais evangélicos que desejam apimentar a relação sem ferir suas crenças e obrigações religiosas já são encontrados na *internet*. Algumas delas são o *book22.com*, *mybelovedsgarden.net* e *intimacyofeden.com*. Outra atividade evangélica ligada à prática do erótico foi criada por um grupo de mulheres americanas. Elas criaram uma prática diferente, batizada de *pole dance* para Jesus. O dito esporte faz mudanças na prática das aulas de *pole dance* tradicionais, substituindo a música de fundo por hinos de louvor.

Atitudes como as citadas acima podem parecer pouco convencionais, mas visam atrair os fiéis para uma discussão mais ampla sobre o sexo, aproximando tal realidade da religião e tornando o diálogo entre seguidores e doutrinadores mais fácil, principalmente entre os jovens. Existem diversas outras iniciativas que visam atrair o público jovem para as igrejas, como a criação de grupos musicais religiosos, que interpretam músicas *gospel* com diferentes estilos musicais, mais próximos da juventude. Já existe o *funk*, o *rock* e até música eletrônica *gospel*. Tentativas como essas das igrejas evangélicas são importantes para atrair esse público, visto que, de acordo com os estudos do professor e teólogo Jorge Cláudio Ribeiro, os jovens frequentam cada vez menos os cultos religiosos das diversas crenças. Os números da pesquisa realizada em 2008, em relação à de 2004, mostram uma queda de 7,5% de jovens que frequentam algum culto pelo menos uma vez por mês e 7,8% nos que vão apenas em ocasiões especiais, como o Natal, a Páscoa ou outras datas religiosas das diversas crenças. O número de jovens que não frequenta nenhum culto em nenhuma ocasião cresceu 23,6% no mesmo período.

Um aspecto importante a ser analisado é o posicionamento das diversas religiões quanto à homossexualidade, visto que o público homossexual constitui uma faixa de consumidores relevante no mercado erótico, inclusive da *sex-shop* Magia do Amor, que foca seu público-alvo em casais estáveis, não necessariamente heterossexuais. Nem todas as religiões reprovam explicitamente a homossexualidade, e algumas omitem considerações a respeito. Durante a história, as relações homossexuais chegaram a ser, inclusive, instituídas como parte de rituais religiosos, ou até mesmo enaltecidas, como na Grécia antiga. Contudo, os judeus, desde antes de Cristo, já perseguiram os

homossexuais. Com o surgimento e posterior expansão do cristianismo, a perseguição foi intensificada, justificada como uma forma de sobrevivência através da procriação e manutenção da família. Para a instituição católica, a posição contra o homossexualismo se racionalizou com os escritos de Santo Agostinho, nos quais fica definido que os órgãos sexuais têm finalidade exclusiva de reprodução, enquadrando o homossexualismo como uma perversão do mesmo nível da masturbação, coito anal e oral.

A igreja católica sempre reprovou os atos de homossexualismo, com base em interpretações de passagens bíblicas, desde o Gênesis, com a passagem de Sodoma, até diversas outras do novo testamento. Atualmente, a posição da igreja a respeito do assunto é a seguinte: o homossexual é aceito como membro da igreja, mas a ele é proibida a prática do homossexualismo, ou seja, esses fiéis devem praticar a castidade, pois tal ato sexual vai contra as leis de Deus e da natureza. Para a instituição, a expressão adequada da sexualidade deve ser o casamento monogâmico e heterossexual.

Segundo o Torá, o homossexualismo é considerado um ato pecaminoso. Porém, a visão judaica sobre o tema varia de acordo com suas vertentes. Para o judaísmo rabínico tradicional, é proibido qualquer contato homossexual entre homens e mulheres. O judaísmo ortodoxo julga o ato de homossexualidade como pecaminoso, mas já existe uma tendência para estudar o comportamento homossexual. Apesar disso, nenhuma organização rabínica ortodoxa fez nenhuma recomendação em mudar a lei judaica. O judaísmo conservador é historicamente mais flexível do que o ortodoxo. Desde a década de 90, tem se engajado em um estudo mais profundo sobre o tema. A posição oficial do movimento é de dar boas-vindas aos judeus homossexuais às sinagogas e posicionar-se contra a homofobia. Porém o sexo homossexual ainda é proibido. Desde 2007, homens e mulheres homossexuais podem se tornar rabinos e algumas formas de cerimônias de compromisso já são vistas como legítimas. O judaísmo progressista, por outro lado, julga que as leis tradicionais contra a homossexualidade não refletem as mudanças que se passaram no entendimento da sexualidade humana. Logo, julga aceitáveis as práticas homossexuais.

No islamismo, o homossexualismo não é aceito e o sexo praticado entre pessoas do mesmo gênero é considerado crime em algumas nações islâmicas, onde a punição varia entre pena de morte, punição física ou prisão.



As igrejas evangélicas possuem grande número de cultos diferentes, como dito anteriormente, com diferentes posições sobre as práticas sexuais. Portanto, não se pode definir uma visão única e genérica a respeito do homossexualismo.

A PL 122, mais conhecida como lei da homofobia, é um projeto de lei que visa alterar uma lei já existente, a lei nº 7.716, conhecida como lei do racismo, que inclui a discriminação por preconceito religioso e xenofobia. O objetivo da PL 122 é incluir na Lei 7.716 a discriminação por orientação sexual e também a discriminação por gênero, identidade de gênero e os preconceitos contra idosos e pessoas com deficiência.

Com esse projeto de lei, diversas igrejas evangélicas se posicionaram oficialmente a respeito do homossexualismo. O pastor Silas Malafaia (2006), da Assembléia de Deus, se posicionou contra o homossexualismo e a lei da homofobia, chamando o ato homossexual de imoral e aberração, como pode ser observado no seguinte trecho de sua declaração:

Se toda prática deturpada, pecaminosa, imoral for legalizada, onde vai parar a nossa sociedade? Se a sociedade legalizar suas aberrações, ela se destruirá. Um erro moral nunca pode ser um direito civil. Porém, qualquer homossexual que confessar o seu pecado, receber Jesus como Salvador e obedecer à Sua Palavra, poderá tornar-se um heterossexual, poderá ser recuperado e liberto. Jesus tem poder para isso. (MALAFAIA, 2006)

A igreja Presbiteriana do Brasil, também se manifestou contra a aprovação da lei, pois essa interferiria diretamente na liberdade e na missão das igrejas de falarem, pregarem e ensinarem sobre a conduta e o comportamento ético de todos, inclusive dos homossexuais, segundo as orientações de sua fé e os ensinamentos da bíblia.

O Colégio Episcopal da Igreja Metodista (2006) deu seu parecer contra o projeto, afirmando que “o ensino Bíblico é de que Deus criou homem e mulher, e esta é a orientação sexual reconhecida pela Igreja”.

É notório que grande parte das igrejas evangélicas se posiciona contra o homossexualismo e prega a recuperação dos homossexuais através da fé, como se tal orientação sexual fosse uma doença espiritual que necessita ser tratada. Segundo esse pensamento, a sua recuperação culmina na prática heterossexual, considerada natural e o único caminho de manifestação da sexualidade, segundo as leis de Deus.

Contudo, uma nova congregação evangélica tem causado polêmica e desagrado entre alguns pastores dos demais cultos. A Igreja Cristã Contemporânea foi criada pelo

pastor homossexual Marcos Gladstone e aceita a prática do homossexualismo como natural, trazendo novas interpretações para passagens bíblicas que as outras igrejas cristãs consideram como a prova de que o homossexualismo não deve ser aceito. O próprio fundador da igreja teve de abandonar o culto que frequentava anteriormente, pois esse não aceitava sua orientação sexual, fato que o levou a criar a Igreja Cristã Contemporânea.

As religiões espiritualistas como o budismo, candomblé e espiritismo são mais tolerantes na aceitação do indivíduo homossexual. Respeitam, de maneira geral, seu livre arbítrio e julgam que a opção pelo homossexualismo é uma forma diferenciada de expressar o amor. A doutrina espírita, mais especificamente, apesar de não condenar a prática homossexual e respeitar essa escolha, considera-a uma tendência a ser corrigida, um mau uso do livre arbítrio. O espiritismo considera a homossexualidade como um distúrbio de comportamento sexual intrínseco, marcado pela feminilidade ou masculinidade da alma.

Conhecer os aspectos das diversas religiões se faz ainda mais importante no mercado erótico brasileiro. Brasília é considerada rota do turismo religioso, dada sua diversidade de templos. O Distrito Federal tem cerca de 800 templos religiosos, o que favorece o turismo religioso na região. Dos sete monumentos considerados patrimônios históricos do DF, três estão ligados à religião: a Catedral de Brasília, o santuário Dom Bosco e o templo piramidal da Legião da Boa Vontade.

Em um cenário macro, essa pesquisa também é de suma importância, visto que o Brasil é o terceiro país mais religioso entre jovens, mesmo com a queda substancial, citada anteriormente, da frequência desse grupo aos cultos. Esses dados são referentes a uma pesquisa realizada pelo instituto alemão Bertelsmann Stiftung (2008). Apesar desses dados, a frequência de jovens a cultos religiosos tem caído consideravelmente, como já dito nessa análise. Esses jovens podem representar um futuro consumidor do mercado erótico e a queda de sua religiosidade pode significar um aumento de consumidores no segmento.

Após a análise da postura e crença das religiões abordadas nesse trabalho quanto a sexualidade, é importante explorar alguns dos dados referentes ao censo 2010, analisados no trabalho Novo Mapa das Religiões da FGV, realizado sob coordenação do professor Marcelo Neri em 2011. Todos os dados estudados no restante dessa análise serão referentes a essa pesquisa.

Entre 2003 e 2009, foi observada uma queda significativa na proporção de adeptos do catolicismo em todas as faixas etárias da população brasileira, mudança que foi menos acentuada entre os grupos etários com idade mais avançada. A taxa caiu de 77,53% para 74,24% entre os adultos com mais de 60 anos, enquanto, entre os jovens de 15 a 19 anos, a queda foi de 75,22% para 67,49%. A situação, evidenciada no censo 2010, é oposta ao que era visto em 1991, quando os grupos mais jovens tinham um percentual maior de adeptos ao catolicismo do que as pessoas com mais de 60 anos, um percentual de 84,66% contra 82,83%, respectivamente.

No Brasil, as mulheres são mais religiosas que os homens. 5% delas não professam nenhuma religião, em oposição ao número de 8,52% dos homens. Porém, elas são menos católicas do que eles. Entre a parcela da população que possui religião, a proporção de católicos é 75,3% entre os homens e 71,3% entre as mulheres. Enquanto muitos homens abandonam as crenças religiosas, as mulheres migram para fora do catolicismo, por se tratar de uma religião patriarcal. Abaixo, as estatísticas que comparam as religiões e a participação dos gêneros.

**Tabela 04 – Participação religiosa total e por gênero (%)**

	Total	Homens	Mulheres
<b>Católica Apostólica Romana</b>	<b>1 67.84</b>	<b>1 68.32</b>	<b>1 67.38</b>
Igreja Evangélica Assembléia de Deus	2 5.77	2 5.27	2 6.25
Evangélica Sem Vínculo Institucional	3 2.54	3 2.51	3 2.56
Igreja Evangélica Batista	4 2.03	4 1.79	4 2.25
Espírita, Kardecista	5 1.59	6 1.29	5 1.88
Igreja Congregacional Cristã do Brasil	6 1.49	5 1.40	6 1.58
Outras Igrejas Evangélicas Pentecostais	7 1.26	8 1.12	7 1.40
Igreja Universal do Reino de Deus	8 1.05	9 0.81	8 1.27
<b>Religiosidade Não Determinada /Mal Definida</b>	<b>9 1.03</b>	<b>7 1.19</b>	<b>10 0.89</b>
Igreja Evangelho Quadrangular	10 0.89	11 0.75	9 1.03
Igreja Evangélica Adventista do Sétimo Dia	11 0.81	10 0.76	11 0.87
Testemunha de Jeová	12 0.67	12 0.57	12 0.77
Igreja Evangélica Pentecostal Deus é Amor	13 0.55	15 0.43	13 0.66
Igrejas Luteranas	14 0.54	13 0.53	15 0.54
Igreja Evangélica Comunidade Evangélica	15 0.48	16 0.40	14 0.56
<b>Católica Apostólica Brasileira</b>	<b>16 0.47</b>	<b>14 0.48</b>	<b>16 0.47</b>
Igreja Evangélica Presbiteriana	17 0.36	17 0.34	18 0.37
Outros Evangélicos	18 0.32	18 0.26	17 0.38
Religiosidade Cristã Sem Vínculo Institucional	19 0.30	19 0.26	19 0.33
Evangélica Pentecostal Sem Vínculo Institucional	20 0.27	20 0.24	20 0.31
Umbanda	21 0.21	21 0.17	21 0.25
Igreja Evangélica Pentecostal Maranata	22 0.21	22 0.17	22 0.25
Igreja Evangélica Metodista	23 0.16	24 0.15	23 0.17
Igreja Assembléia de Deus Madureira	24 0.15	27 0.13	24 0.16
Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias / Mormons	25 0.14	25 0.14	25 0.14

Fonte: CPS/FGV, a partir dos microdados da POF 2008-2009/IBGE

Visto que as mulheres representam 80% dos consumidores da loja Magia do Amor, segundo Fraga, a maior religiosidade delas, em relação aos homens, pode ser prejudicial para a obtenção de novas clientes, uma vez que as mulheres que abandonaram o catolicismo, em sua maioria, migram para outras crenças, especialmente a evangélica, mais rigorosa quanto à atividade sexual. Apesar disso, deve-se levar em consideração que essa é uma questão pessoal, na qual cada indivíduo segue, ou não, as orientações sexuais de sua igreja.

Os dados sobre as classes econômicas e a participação de cada uma no ambiente religioso mostram a classe E como a menos religiosa, na qual 7,72% não possuem religião. O ateísmo é menor nas classes intermediárias, tendo a classe C o menor percentual nesse quesito, 5,73%. Ao analisar a economia das religiões quanto à adesão

às diferentes seitas, percebe-se que o catolicismo se faz mais presente nos níveis extremos do espectro de renda, 72,76% na classe E, e 69,07% na classe AB. Já as seitas evangélicas pentecostais, atingem de maneira mais significativa as classes intermediárias inferiores da distribuição de renda, 15,34% na classe D, mais de duas vezes maior que na classe AB, com 6,29%. A tabela a seguir mostra os detalhes dessa relação.

**Tabela 05 – Religião e classes sociais em 2009**

2009										
	Sem religião	Católicos	Evangélica Pentecostal	Outras Evangélicas	Espiritualista	Outras Agregadas (Inclui Afro, Orientais e Outras)	Ignorado	Afro-brasileira	Orientais ou Asiáticas	Outras
Total	6.72%	68.43%	12.76%	7.47%	1.65%	2.89%	0.08%	0.35%	0.31%	2.23%
Classe social										
Classe E	7.72%	72.76%	12.51%	4.69%	0.33%	1.91%	0.06%	0.16%	0.05%	1.70%
Classe D	7.64%	66.81%	15.34%	6.95%	0.70%	2.48%	0.08%	0.32%	0.07%	2.09%
Classe C	5.73%	67.41%	12.84%	8.72%	1.88%	3.35%	0.07%	0.41%	0.36%	2.58%
Classe AB	6.91%	69.07%	6.29%	8.35%	5.52%	3.73%	0.12%	0.48%	1.23%	2.02%

Fonte: CPS/FGV, a partir dos microdados da POF 2008-2009/IBGE

Analisando-se a tabela, é percebido que a classe AB, principal público consumidor da *sex-shop* Magia do Amor, segundo Fraga, possui um percentual considerável de pessoas sem religião, as quais são livres de obrigações religiosas quanto à sexualidade e, por isso, podem ser mais propícias ao consumo erótico. O catolicismo representa o maior percentual de pessoas da classe AB, no qual aproximadamente 70% dos fiéis, como já citado nessa análise, discordam das orientações sexuais de sua crença, fato que pode possibilitar o consumo de artigos eróticos dentro dos adeptos do catolicismo.

Dentre os evangélicos pentecostais, a classe AB possui o menor percentual de adeptos, 6,29%, além de 8,35% de fiéis de outras igrejas evangélicas. A soma desses percentuais representa uma parcela considerável dessa população, o que, levando-se em consideração as orientações de suas crenças, é desfavorável ao mercado erótico. Vale ressaltar que, como já dito anteriormente, os evangélicos são os que mais seguem os

preceitos religiosos ligados à sexualidade. O espiritismo, que prega uma maior liberdade quanto às práticas sexuais, está mais presente entre as pessoas da classe AB, assim como as outras religiões, dentre as quais se encontram as africanas e orientais, que também aceitam mais abertamente as diversas práticas sexuais, como o uso de produtos eróticos.

Quanto à distribuição das religiões no Distrito Federal, pode-se perceber que número de pessoas sem religião e evangélicas cresceu nos últimos anos, o que, ao mesmo tempo, pode ser benéfico ou prejudicial, respectivamente, para mercado erótico, conforme analisado nos parágrafos acima. Nota-se, também, a queda no número de católicos, como pode ser visto na tabela abaixo

**Tabela 06 – Religiosidade no DF entre 1991 e 2009**

Ano	Todo	Sem Religião	Católica	Evangélica Pentecostal	Evangélica (Outras)	Espiritualista	Outras
1991	100	6,27	78,35	6,32	4,79	2,82	1,45
2000	100	8,64	66,63	13,17	6,34	2,95	1,65
2003	100	8,88	68	14,03	5,95	2,06	0,87
2009	100	10,01	55,88	18,87	8,22	2,75	4,25

Fonte: Tabela elaborada pelos autores, segundo dados do Censo 2010.

Infelizmente, não poderá ser fornecida neste trabalho acadêmico uma tabela atualizada com dados detalhados quanto à distribuição do grupos religiosos pelas regiões administrativas do Distrito Federal, visto que os resultados do censo 2010 não foram totalmente divulgados até o presente momento. Porém, a tabela abaixo mostra as estatísticas referentes ao censo 2000.

**Tabela 07 – Distribuição da religião por localidades do Distrito Federal em 2000**

Localidades	Grupos Religiosos (%)							Total
	Sem religião	Católico	Evangélica Tradicional	Evangélica Pentecostal	Outras evangélicas	Outras religiões	Sem declaração	
Plano Piloto	10,4	67,6	1,9	8,5	2,7	8,8	0,1	100
Gama	9,7	69,8	0,3	13,3	3,2	3,6	0,1	100
Taguatinga	6,1	68,2	1,6	15,4	3,4	5,2	0,1	100
Brazlândia	11,0	67,4	0,3	16,3	2,6	2,4	0,0	100
Sobradinho	9,2	66,4	1,2	14,7	3,6	4,7	0,1	100
Planaltina	5,1	72,6	0,6	13,4	2,3	5,9	0,1	100
Paranoá	5,5	77,7	0,4	11,9	1,3	3,1	0,0	100
Riacho Fundo	6,6	77,4	0,0	13,4	2,6	0,0	0,0	100
Núcleo Bandeirante	8,5	72,1	1,3	8,1	4,2	5,6	0,1	100
Ceilândia	9,1	69,5	1,0	13,8	3,5	3,0	0,2	100
Guará	5,5	70,9	1,1	13,9	3,6	4,9	0,0	100
Cruzeiro	7,7	63,9	3,5	11,7	2,7	10,5	0,1	100
Samambaia	8,7	68,5	1,4	17,1	2,3	1,8	0,1	100
Candangolândia	4,0	77,3	0,0	11,4	2,2	5,0	0,0	100
Recanto das Emas	6,9	72,4	1,2	15,6	1,7	1,9	0,3	100
Lago Norte	7,4	71,4	1,4	13,9	0,8	5,1	0,0	100
Lago Sul	8,3	70,8	1,8	10,2	2,0	6,6	0,3	100
Santa Maria	6,7	72,4	2,1	13,3	5,0	0,4	0,0	100
São Sebastião	8,0	75,1	0,2	10,9	2,6	3,2	0,0	100
DISTRITO FEDERAL	8,0	69,7	1,3	13,0	3,0	4,9	0,1	100

Fonte: IBGE. Censo Demográfico 2000

Como se pode notar, no ano de 2000, alguns números da capital federal se assemelham à realidade brasileira atual. O grupo de pessoas sem religião está presente de maneira mais significativa nas regiões referentes à parcela da população que se encaixa nos extremos das classes sociais. As regiões com maior porcentagem desse grupo são Brazlândia, Gama, Sobradinho e São Sebastião, que, com exceção de Sobradinho, de maneira geral, correspondem a uma parcela da população mais humilde, além do Plano Piloto, maior público potencial da *sex-shop* Magia do Amor e Lago Sul, regiões do extremo oposto da tabela social.

### 3.3.2. Análise de mercado

O mercado erótico brasileiro teve seu início na década de 70. No entanto, apenas nos últimos doze anos o setor experimentou um crescimento considerável com investimentos cada vez maiores e aumento substancial no número de consumidores.

Apesar de seu grande potencial, o mercado ainda tem muito que crescer, principalmente em relação ao consumo, se comparado a países como Estados Unidos e Alemanha. Enquanto a indústria do sexo norte-americana movimentava cerca de treze bilhões de dólares por ano, os números brasileiros ainda são tímidos e giram em torno de 900 milhões de reais, segundo dados da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME).

Apesar de estar à margem dos grandes vetores internacionais, o mercado erótico brasileiro contou com um crescimento constante em torno de 15% anuais na última década, mesmo em tempos de crise econômica mundial. O Brasil possui a quarta feira erótica mais visitada do mundo e a primeira da América Latina, a Erotika Fair. Estes dados servem como indicadores de que o consumo de produtos eróticos no país tem crescido e de que o mercado está se consolidando.

Em uma pesquisa feita pelo Projeto Sexualidade (ProSex) do hospital das clínicas da Universidade de São Paulo, divulgada em 2000, somente 5% da amostragem pesquisada, três mil brasileiros, alegaram utilizar algum tipo de acessório erótico. Isso mostra o quanto o mercado erótico ainda pode expandir. O que falta é uma maior divulgação do setor para conquistar a população brasileira, que ainda pode ser considerada conservadora quanto ao uso de produtos eróticos se comparada a outros mercados, segundo a opinião de Paula Aguiar (2010), presidente da ABEME e autora dos livros SexShop - Guia de negócios, volumes 1 e 2.

As empresas nacionais estão investindo no setor como nunca antes, tanto na produção, quanto no lançamento de novos produtos. Segundo a Erotika Fair de 2010, foram lançados 50 novos produtos, apenas nesse ano. De acordo com os organizadores da feira, esse dado é importantíssimo, pois a inovação é um dos elementos impulsionadores do segmento erótico nacional. No mesmo ano, foi registrado pela ABEME um crescimento de 16% no primeiro semestre em relação ao mesmo período do ano anterior e um fechamento anual de 17% no aumento da comercialização de produtos eróticos no país.

O principal avanço no setor tem sido o aumento do consumo de produtos nacionais em detrimento dos artigos importados. Em 2010, os produtos importados somaram 65% do total de vendas. No ano anterior, essa porcentagem era de 80%, segundo dados da feira erótica brasileira.



Alguns números revelados pela ABEME (2010) mostram a representatividade do comércio de produtos eróticos em nosso país, além da expansão do setor. Já são contabilizados mais de 10 mil pontos de venda de artigos eróticos entre *sex-shops*, boutiques sensuais, lojas de *lingerie* e *lounges sex-shops*, conceitos que serão explicados mais adiante. O setor é responsável pela geração de mais de 100 mil empregos, direta ou indiretamente, sendo que as mulheres representam 80% desse número, além das mais de 40 mil consultoras que comercializam produtos eróticos em todo o país.

O mercado erótico brasileiro ainda enfrenta inúmeros problemas, como a falta de uma legislação própria voltada para a regulamentação do consumo de produtos eróticos, resultando na necessidade de seguir normas de outros setores da economia. Há exemplos como Espanha, Reino Unido ou mesmo Estados Unidos, que, com uma excelente legislação própria para o setor, não só beneficiaram suas economias como também trouxeram imensos ganhos de qualidade e benefícios à saúde física e psicológica e bem-estar dos consumidores.

Segundo Paula Aguiar (2010a, p.13), outro problema do mercado brasileiro é a falta de unificação das regras e nomenclaturas do setor, o que dificulta a assimilação de alguns conceitos pelos consumidores. Por exemplo, alguns sites e lojas ainda usam o nome *dildo*, usado no mercado americano, para se referir às próteses com formato peniano e vibradores. O próprio nome do estabelecimento causa dúvidas. No dicionário, escreve-se *sex-shop*, nas lojas de rua é *sex shop*, já nas procuras do Google, *sexshop* é a maneira mais usada. Alguns usam o termo no masculino, outros no feminino. Segundo a autora, para pontuar o assunto a partir de uma opinião baseada em pesquisas e no seu conhecimento do mercado, indica-se que o termo deveria ser escrito *sexshop*, e definido como substantivo feminino, tal como no dicionário. Mesmo assim, os autores desse trabalho decidiram por utilizar a nomenclatura que se adéqua ao dicionário brasileiro.

Apesar de parecer de pouca importância para algumas pessoas, dentro da concepção mercadológica, só o fato de haver essa confusão de termos na mente do consumidor já é, por si só, um ponto fraco para o mercado erótico brasileiro. A unidade e o fortalecimento da marca, mercado erótico, em nosso país, engrandece e aprimora o segmento.

A indústria erótica estrangeira possui grande influência no setor nacional desde sua formação até os dias atuais, em que ainda representa 65% do volume de vendas de

produtos no país. Dada essa importância, é interessante traçar um breve panorama da evolução do mercado erótico em alguns países, assim como uma visão macro-mercadológica, tornando mais fácil entender, posteriormente, o panorama nacional.

Em diversos países onde a venda de produtos eróticos é permitida, os estabelecimentos contam com diversos serviços que ainda são poucos vistos no Brasil, como a exibição de filmes pornográficos em cabines privadas ou em grupo, *strip-tease* particular e locais de encontro conhecidos como *lounge sex*, tudo isso dentro da própria *sex-shop*. Além disso, muitos são os estabelecimentos focados em públicos específicos, tendência que tem se espalhado pelo país aos poucos, como mulheres, *gays*, lésbicas, fetichistas ou sadomasoquistas.

No Reino Unido, os estabelecimentos seguem dois modelos diferentes: as *hardcores*, lojas de vibradores, acessórios e filmes pornográficos; e as *lights*, lojas que vendem *lingeries*, perfumes, cosméticos e um mix limitado de vibradores. Existem ainda as *Adult Video Store*, estabelecimentos voltados principalmente para a venda e aluguel de vídeos pornográficos, livros e revistas para adultos. O mercado inglês é tão expressivo que a Naughty Adults, empresa de produtos eróticos, se tornou a primeira no segmento a conquistar investidores na bolsa de valores inglesa. A maior empresa de produtos eróticos do mundo é inglesa, a Ann Summers.

O mercado americano sempre foi um dos grandes criadores de tendências. Na década de 60, legalizou a comercialização de produtos eróticos permitindo aos estados criar restrições quanto ao local do estabelecimento, através de zoneamento do comércio.

Na década de 80, o consumo era quase exclusivamente orientado para o público masculino e quase todos os estabelecimentos contavam com cabines para reprodução de filmes pornográficos. O *layout* das lojas denotava uma prática proibida, as portas e janelas eram pensadas para que o cliente não fosse visto entrando ou saindo da loja. Na década posterior, o mercado sofreu grandes mudanças, visto que as lojas passaram a ser mais abertas e acolhedoras, especialmente para o público feminino. Nesse período, surgiram também as *Superstores*, verdadeiras lojas de departamentos voltadas à venda de produtos eróticos, algumas delas com até 930 metros quadrados de área.

Foi no Canadá que começou uma tendência do mercado chamada *eco-friendly*, uma preocupação com o material com que são feitos os produtos e a influência que eles têm no corpo. No país, não são mais fabricados produtos com *ftalatos*, material que, segundo pesquisas, pode causar desordens endócrinas, prejudicar os testículos e gerar

câncer. O país também se destaca pela grande representatividade das vendas *on-line* e das *sex toy parties*, ou seja, vendas em reuniões femininas.

No Japão, a venda de *hentai*, revistas em quadrinho eróticas, vídeos e DVDs adultos somam uma grande parcela das vendas do mercado. As bonecas infláveis mais realísticas do mundo foram desenvolvidas no país, que também conta com produtos modernos e de *design* arrojados. Com relação à estrutura física, as lojas deixam a desejar, principalmente quanto à beleza das vitrines, organização e apresentação dos produtos.

No Brasil, o mercado começou nos anos 70 com as casas escuras, como eram conhecidas as *sex-shops*, pois a decoração das lojas era toda revestida de uma imitação de pêlo de chinchila preto. Na época, esse estilo de decoração se espalhou pelo segmento.

A *sex-shop* Complement foi a primeira do mercado brasileiro e, em seu auge, a rede alcançou mais de 20 lojas, todas com fachadas escuras, além de ter criado o famoso Disk Erótico (0900). Logo em seguida, chegou ao Brasil um grupo americano de investidores que criou a rede de lojas Ponto G, que por muitos anos tornou-se sinônimo de *sex-shop* no país, principalmente em São Paulo. O mix de produtos importados sempre foi o ponto forte da marca.

Com o passar dos anos, o negócio gerou o desinteresse dos investidores norte-americanos, o que levou ao posterior fim da rede. Todavia, o fim das lojas Ponto G abriu caminho para uma nova era de negócios no mercado brasileiro. Ficou, então, a cargo dos gerentes de cada estabelecimento o futuro da loja, optando por manter o nome, Ponto G, ou começar uma nova marca.

Em torno dessas duas marcas, Complement e Ponto G, nasceu um mercado produtor de itens eróticos nacionais, aproveitando a oportunidade de abastecer as lojas dessas franquias. Foi iniciada, então, a produção de cordões anais, *plugs*, bolinhas de pompoar e pênis realísticos. Os preços mais acessíveis permitiram a popularização desses produtos. Com a diferença de preços dos produtos nacionais e importados, os lojistas chegaram a ter uma margem de lucro de 500% em cima da venda de produtos brasileiros. Essa margem ficou totalmente impraticável com o tempo, principalmente após as vendas de produtos eróticos pela *internet*.

Em 1981, a empresa brasileira Loveland revolucionou o mercado com um conceito aplicado até hoje no comércio virtual e tele-entregas. A ideia de discrição

absoluta e o conceito de embalagens invioláveis sem nenhuma conotação erótica, logotipo ou algo que remeta a um produto erótico, foram e ainda são muito utilizados.

Um ponto crucial para o sucesso do mercado nacional são os distribuidores, a ponte entre o fabricante e os comerciantes. O distribuidor é um agregador de marcas e fábricas, que ajuda a direcionar as tendências do mercado. O primeiro distribuidor de produtos importados de larga escala no Brasil foi a Starcenter, fundada em 1978. Desde então, a importação acontece de forma contínua e, através dos distribuidores, é possível acompanhar os últimos lançamentos do mercado e aumentar o mix de produtos dos estabelecimentos com uma grande variedade de itens nacionais e internacionais.

Para oferecer uma linha de produtos mais completa, algumas importadoras, como a Sensual Import, criaram suas próprias linhas de itens eróticos, devidamente desenvolvidos em laboratórios credenciados e dentro das especificações técnicas. A importadora aboliu a produção de itens compostos com *diocetilftalato*, um ativo considerado cancerígeno, que é amplamente utilizado na produção de próteses realísticas.

Um ponto crucial para o mercado erótico brasileiro foi a descoberta do potencial do público feminino. Esse fenômeno começou a partir da década de 90 com o crescimento da produção de produtos de cosméticos eróticos nacionais. O foco desses produtos era o casal, com um conceito voltado para a sensualidade e conquista feminina. A Kayla foi uma das indústrias brasileiras mais importantes nesse momento do mercado, pois lançou os géis aquecedores para penetração e para massagens sensuais.

O sucesso dos produtos cosméticos foi imediato e se reflete no mercado ainda hoje, recebendo destaque especial em revistas femininas de grande circulação como Marie Claire, Claudia e Vogue.

A mídia sempre teve grande influência no mercado erótico, principalmente com a evolução do consumo feminino. Hoje em dia, as mulheres representam cerca de 70% do consumo de produtos eróticos, segundo dados da Erotika Fair (2009). A própria feira erótica credita parte de seu crescimento e consequente crescimento do mercado nacional ao destaque que a imprensa dá ao evento. A união do sucesso da indústria nacional de cosméticos com o espaço dado pela mídia para a busca do prazer pela mulher alavancaram o mercado erótico brasileiro.

Um fenômeno interessante constatado pelo cliente na reunião de *briefing* foi o programa da Rede Globo, Amor e sexo, apresentado pela atriz Fernanda Lima. Segundo o cliente, toda vez que um produto é mostrado no programa, sua procura aumenta vertiginosamente no estabelecimento.

A cosmética, definitivamente, é o ponto forte da indústria erótica nacional. São produtos mais acessíveis e econômicos, simples de usar, que se encaixam no perfil do público feminino, pois cabem na bolsa e não chocam o parceiro.

Esse setor da produção nacional tem abastecido bem o mercado interno e surpreendido pela qualidade e diversidade de produtos. Esses artigos já são exportados para diversos países e, segundo Paula Aguiar (2010a, p. 33), o sucesso desse tipo de item erótico acontece por que “une, sem complicações, preço, acesso, divulgação e facilidade para o padrão consumidor que ainda mantém fortes traços de conservadorismo”. Ela alia esses fatores à postura cultural da mulher brasileira de querer preferencialmente agradar sexualmente o parceiro, em detrimento de agradar a si mesma. Esse perfil descrito pela autora difere da consumidora norte-americana, que é mais engajada na busca pelo próprio prazer e, conseqüentemente, consome mais vibradores e estimuladores vaginais.

Outra questão importante e bastante peculiar a ser abordada sobre o mercado erótico é a postura dos funcionários perante os clientes. Esse tipo de negócio exige um profissional qualificado, que respeita e se faz respeitar pelo consumidor. É necessário ser um profundo conhecedor dos aspectos técnicos de cada produto, para tratar tudo com o máximo de profissionalismo. Obviamente, não é fácil agir com naturalidade no primeiro contato com materiais de cunho erótico. Contudo, a divulgação desse tipo de produtos pela mídia tende a tornar natural, ou pelo menos, mais aceitável a relação do grande público com itens como, por exemplo, um vibrador. Um teste de caráter experimental realizado pela Agência de Informações e Notícias sobre o Mercado Erótico Mundial em Português (A.T.E.N.A.S), revelou que uma pessoa de idade entre 25 e 35 anos demora cerca de 30 minutos para se habituar com o vibrador na mão após o primeiro contato e 45 minutos caso ele esteja ligado.

Para facilitar o recrutamento de pessoal qualificado já é possível, para os lojistas, treinar seus atendentes junto a fornecedores, fabricantes ou distribuidores de produtos eróticos. A distribuidora Eroticpoint possui estrutura e pessoal capacitado para dar esse tipo de treinamento. Um exemplo interessante é a empresa Jogê, grande rede de

*lingeries*, que ao entrar no mercado erótico, encaminhou toda sua equipe para um treinamento especializado nessa distribuidora.

Um aspecto importante para um atendente de *sex-shop* é a vestimenta. Ela deve ser condizente com qualquer outro espaço de trabalho, afinal o foco do estabelecimento é chamar a atenção do cliente para o produto e não para o corpo da vendedora. É preciso saber respeitar o consumidor e entender que as informações passadas por ele antes da compra devem ser tratadas de maneira impessoal e profissional, apenas para que se possa indicar o produto mais adequado. O linguajar também merece especial atenção. Uma linguagem inapropriada pode gerar situações desconfortáveis, tanto para funcionários quanto para clientes. Caso um consumidor aja de forma inadequada, é a postura correta do vendedor, através de um linguajar técnico e eloquente, que irá impor respeito pelo conhecimento e profissionalismo.

O bom atendimento aliado aos serviços oferecidos, a qualidade e variedades dos produtos garantem a fidelidade do consumidor da *sex-shop*. Esse consumidor é atípico, pois não se sente à vontade para frequentar diversos estabelecimentos à procura dos melhores preços. Por isso, caso ele se identifique e se sinta satisfeito com esses fatores, irá retornar ao estabelecimento. Desse modo, alguns cuidados devem ser tomados com a embalagem dos produtos, sua higiene, com asseio e disposição dos produtos no espaço físico da loja, pois, muitas vezes, a primeira oportunidade pode ser a única de se conquistar um cliente. Porém, uma vez conquistado, esse cliente tem um perfil de fidelidade maior do que em outros segmentos da economia.

É preciso atrair o público para a loja. Por isso, a identidade visual e vitrine devem ser pensadas com cuidado. Conforto e agilidade são essenciais para o cliente do mercado erótico no momento da compra. As vendas pela *internet* e por telefone despertaram o varejo de produtos eróticos tradicionais para essas questões. A primeira impressão do consumidor é a que fica e talvez não haja uma segunda chance. Por isso é importante criar um ambiente que acolha tanto o produto como o cliente de maneira satisfatória. A vitrine, a distribuição dos produtos na loja, a iluminação e até mesmo o aroma são elementos da arquitetura do estabelecimento que influenciam no momento de compra e tornam o ambiente, que para alguns pode ser intimidador, um local acolhedor. Esses fatores precisam estar aliados a uma boa postura do atendente, que deve respeitar o espaço do cliente e saber quando abordá-lo em caso de dúvida, afinal, a melhor divulgação nesse mercado é a indicação de um cliente satisfeito.

A empresa Magia do Amor, como já dito anteriormente, realiza um treinamento de suas atendentes, de modo a deixá-las aptas a quaisquer situações que possam enfrentar no dia-a-dia de uma *sex-shop*. Esse treinamento, aliado ao *layout* da loja, demonstram a preocupação em tornar o ambiente mais acolhedor e menos intimidador aos consumidores.

De tempos em tempos, o mercado sofre influência de novos conceitos e modismos. Atualmente, a tendência do mercado é por espaços físicos mais bem iluminados, com focos de luz nos produtos e um ambiente *clean*, característica percebida na loja Magia do Amor. Geralmente, o espaço físico de uma *sex-shop* gira em torno de 60 metros quadrados e possui, em média, um mix com 200 itens diferenciados.

Além da *sex-shop* tradicional, existem outras modalidades de comércio de produtos eróticos. Uma delas é a venda por catálogo ou mesmo de porta em porta, a qual acontece em três níveis operacionais. O primeiro nível é a empresa que faz o catálogo. Ela cria esse material de divulgação impresso e então o distribui entre sua rede de contatos para que os produtos sejam comercializados. A segunda etapa corresponde a uma empresa ou pessoa que recebe estes catálogos e forma sua equipe de vendas. Todo o processo operacional de passar pedidos, cobrar, receber, treinar os vendedores e informar lançamentos é sua responsabilidade. Essa empresa recebe comissão do criador do catálogo baseado nas vendas de seus consultores. A última etapa do processo corresponde à consultora ou vendedora, que visita seus clientes, deixa catálogos em determinados estabelecimentos, como salões de beleza, ou organiza reuniões femininas voltadas especialmente para apresentar e vender produtos eróticos.

Esse tipo de comércio de itens eróticos começou fraco no Brasil e de maneira bastante improvisada. Os catálogos eram feitos com recorte e colagens de fotos de produtos, sem equipe ou material especializado. Hoje, esse setor possui um trabalho com melhor estrutura. Alguns fabricantes produzem catálogos bonitos e organizados, possuem um *mix* considerável de produtos, boas imagens dos itens e uma equipe preparada para atender à demanda do mercado. Esse tipo de prática é conhecida como *sex-shop* na sacola. São cada vez mais comuns em reuniões exclusivas de mulheres, chás de panela e chás de *lingerie*, como são chamadas algumas despedidas de solteira.

Outro espaço para a venda de produtos eróticos são as boutiques eróticas. Esse tipo de negócio exige um investimento mais substancial, mas é um diferencial a ser levado em consideração. Para essa modalidade, é necessária uma dose maior de ousadia

e bom gosto, pois tem foco exclusivo na classe A. O *mix* de produtos deve ser muito bem escolhido, com itens das melhores marcas do segmento erótico. Apesar do público com alto poder aquisitivo, estudos da ABEME revelam que os estabelecimentos desse gênero que praticavam margens de lucro acima da realidade não obtiveram sucesso.

A proposta de uma boutique erótica é transformar a *sex-shop* clássica em uma experiência única, com serviço superior, atendimento personalizado e produtos exclusivos. Ela vende sensualidade, inclusive no *layout* da loja, e promove o bem estar do consumidor com ambiente e tratamento acolhedores. Com essa nova proposta, as lojas de varejo tradicional estão deixando de ser apenas um local de venda e se transformando em um local que oferece experiências sensoriais estimulantes para atrair o consumidor.

Um bom exemplo é a rede europeia de boutiques eróticas lançada no Brasil em 2002, Erotic Point. São lojas com tamanho entre 60 e 100 metros quadrados, espaços mais abertos, decoração interna clara, iluminada e acolhedora. Um estilo visual mais *clean* que, posteriormente, como já foi citado, tornou-se referência no mercado. Esse estilo de arquitetura interna foi a grande novidade da feira erótica brasileira em 2002. Além do novo conceito inovador que a *sex-shop* trazia junto ao seu visual, a loja trouxe um posicionamento voltado exclusivamente para o público feminino. Esse novo modelo se expandiu pelo país e incentivou outra modalidade de venda de produtos eróticos, a *lounge sex-shop*.

As *lounge sex-shops* são lojas de perfumaria, presentes ou, principalmente, de *lingeries* que montam vitrines especiais em um canto da loja ou em um ambiente à parte visando a venda de produtos eróticos para o público feminino. As clientes que normalmente não se sentiriam à vontade em uma *sex-shop* tradicional acabam se sentindo confortáveis nesse novo espaço, pois trata-se de um ambiente quase que exclusivamente feminino. O espaço reservado para os itens eróticos normalmente é pequeno, não ultrapassando dois metros quadrados, com um pequeno *mix* de produtos acompanhados de alguns itens habituais da loja como *lingeries* mais ousadas, calcinhas fio-dental e camisolas transparentes. Em casos de lojas de perfumaria que adotam o estilo *lounge sex-shop*, os itens eróticos são acompanhados de cremes hidratantes de morango ou chocolate e, até mesmo, perfumes importados com nomes que fazem alusão à sensualidade.



Ainda existem as *sex-shop* agregadas, que se referem à venda de produtos em casas de *swing*, ambientes onde se pratica a troca de casais, boates e, especialmente, motéis. Alguns motéis, já há algum tempo, oferecem produtos eróticos que são deixados no quarto, lacrados ou mesmo disponibilizados em catálogos com fotos para a venda. O primeiro registro dessa prática, no Brasil, é do ano 2000. Consiste em um comércio recente, que ainda pode ser melhor estruturado e trabalhado. O *mix* de produtos, em geral, é fraco e se limita a alguns modelos de vibradores e cosméticos, vendidos em pequenos frascos de dose única. São itens voltados para o público iniciante que, geralmente, não conhece uma grande variedade de produtos eróticos. Esse modelo pode ser repensado, pois oferece um grande potencial, já que expõe o produto diretamente para um público-alvo interessado no prazer e motivado a consumir pelo impulso do momento, que pode levar pessoas que não conhecem o mercado erótico a se interessarem e tornarem-se consumidores ativos.

### ***Sex-shop on-line***

Outro tipo de *sex-shops* são as virtuais. Essa modalidade de venda de produtos eróticos é mais simples de ser criada. Porém, merece igual atenção por parte do investidor para obter sucesso. Segundo dados da ABEME, poucos *sites* de mercadoria de cunho erótico prosperam, a maioria fecha um ano após sua criação.

De acordo com Paula Aguiar (2010a, p. 46), para o investidor que pretende criar uma loja virtual é necessário entender que na *internet*, de forma geral, vender celulares ou vibradores, por exemplo, não é diferente dentro das questões estruturais e operacionais do negócio. Independente do produto que se venda, o consumidor *on-line* é ansioso e uma atitude simples como responder rapidamente o *e-mail* de um cliente tende a minimizar consideravelmente a desconfiança que a compra pela *internet* pode causar. Esse consumidor ainda possui o hábito de ligar para um número de contato para checar a procedência do negócio. Por isso, os meios de contatos da empresa devem ser eficientes e estar bem visíveis no *site*.

Para entender um pouco melhor o comércio erótico *on-line* é interessante fazer um breve retrospecto de como ele surgiu. As *sex-shops* virtuais surgiram na inércia da pornografia na *internet*. As páginas de venda eram uma mistura de *gifs* animados de sexo explícito em meio a imagens de baixa qualidade dos produtos, com uma arquitetura de informação, por vezes, confusa e *design* ora simplista, ora de mau gosto.

Esse fenômeno, chamado por Paula Aguiar (2010b, p. 28) de síndrome da *sex-shop* pornô, criou um ambiente propício para a desconfiança do consumidor no comércio virtual. A autora mostra, em seu livro, o novo padrão que esses *sites* estão adquirindo, com cores predominantemente pretas ou vermelhas e imagens bem produzidas de casais seminus em poses que valorizam o erotismo. Essa necessidade de exaltar o visual dos *sites* vem de uma cultura de consumidores do sexo masculino, que possuem maior estímulo de compra ao serem incitados visualmente.

O comércio virtual no Brasil, de maneira geral, ainda está em processo de transformação, não possuindo, ainda, um modelo fixo e determinado. Para perceber isso, basta notar que ele possui apenas 17 anos de história. A primeira loja virtual, no Brasil, foi fundada em 1995. O mercado virtual teve uma maior expansão em 2002, com o início da banda larga. Em 2001, algumas *sex-shops* virtuais foram convidadas a integrar os *shoppings* de compras dos grandes portais como Uol, IG e, posteriormente, o *site* de comparação de preços Buscapé, que, logo que inaugurou, abriu as portas para as *sex-shops*.

Durante esses 17 anos, algumas transformações foram de suma importância para o crescimento do comércio *on-line*, entre elas a criação do Sedex, dos *sites* de comparação de preços e a entrada do Google na vida do internauta.

O fato de não haver a necessidade da presença física, além da segurança e da discrição, foi determinante na obtenção de potenciais consumidores de produtos eróticos que ainda não tinham coragem suficiente para frequentar uma *sex-shop*. É por isso que a *internet* tem grande importância para o mercado erótico. Ela serve não só para conquistar novos clientes, mas para tirar eventuais dúvidas e curiosidades que esses possam ter a seu respeito. Por muitos anos, os lojistas acreditaram, e muitos ainda acreditam, que as *sex-shops* virtuais são uma ameaça para os estabelecimentos comerciais do segmento. A verdade é que essas lojas *on-line* são uma excelente vitrine para atrair consumidores para os estabelecimentos físicos, preocupação não demonstrada pela marca Magia do Amor, que possui um *site* visualmente fraco e desorganizado, como será melhor detalhado na análise da comunicação.

As lojas virtuais brasileiras de produtos eróticos ainda cometem alguns erros que atrasam o setor. Um deles é o que a autora Paula Aguiar (2010b, p. 35) chama de síndrome da *sex-shop* cor de rosa. Essas são lojas virtuais que acreditam que para o sucesso, basta focar no público feminino através de um *layout* mais leve e de produtos

voltados exclusivamente para esse nicho de mercado, com excelente qualidade, mas com preços elevados: uma alusão às boutiques sensuais.

Esse modelo de loja virtual dá grande destaque a exposição de conteúdo midiático para o público feminino. As informações da mídia sobre o sucesso desse público no setor junto ao bom desempenho das boutiques sensuais no mercado criaram uma crença de que o transporte desse formato de negócio para o ambiente *on-line* seria um investimento garantido. Todavia, não foi isso que aconteceu. A grande maioria do público desses *sites* se interessa pelo conteúdo, depois vai até o Google, procura pelo produto no qual se interessou para, posteriormente, comprá-lo em um estabelecimento físico ou *sex-shop* virtual de grande porte que lhe transmita maior segurança.

Outro problema típico dos *sites* brasileiros são as páginas de abertura, informando sobre a restrição para menores de 18 anos. Essas são muitas vezes feitas em *Flash*, cheias de animações e com música de fundo, que obrigam o usuário a procurar pelo botão que desliga o som. A questão é que essas páginas de entrada em *Flash* confundem os *sites* de busca que não encontram nada para *indexar*, dificultando a chegada de novos visitantes. Esse problema pode ser observado no *site* da Magia do Amor, que, por esse motivo, não é a primeira página de *internet* a ser listada nos resultados de pesquisa dos *sites* de busca.

A *sex-shop* virtual é um canal de compras para o consumidor que busca praticidade, conforto, agilidade e diversidade de produtos. Para atender às necessidades desse consumidor, é preciso estar atento a diversos fatores desse negócio. Antes de qualquer coisa, o *layout* deve despertar o interesse do visitante pelo produto à venda. Esse tipo de página da *internet* ainda sofre muito com acessos de pessoas curiosas. Então, o importante é transformar o visitante em cliente. Ainda quanto ao *layout* e à arquitetura de informação do *site*, é preciso entender que algumas ferramentas são mais importantes do que a cor da página ou as fotos sensuais utilizadas. É essencial racionalizar a necessidade do consumidor e tentar sanar todas as suas dúvidas através de uma boa usabilidade, ferramentas de *zoom* e visualização do produto em 3D, boa qualidade para visualização das fotos dos itens à venda e textos descritivos com todas as informações necessárias para resolver as possíveis questões do consumidor.

Outra preocupação de quem quer investir na criação de uma loja virtual deve ser com os preços. Na *internet*, a pesquisa e comparação de valores é muito mais fácil. Por isso, é preciso ter preços competitivos não só nos produtos, mas também no que se

refere ao valor do frete. A melhor maneira para o dono de uma loja virtual baratear o custo do frete é através de um contrato de e-sedex com os Correios.

Um dos pontos mais importantes a serem levados em consideração é a entrega. O consumidor *on-line* fica extremamente ansioso após efetivar sua compra. Razão pela qual se torna importante responder de prontidão os *e-mails* com dúvidas dos clientes. Outro aspecto desse consumidor é que ele procura um ambiente seguro para a transação. É necessário, então, assegurar a qualidade do processo operacional da empresa *on-line*, garantindo que produto chegue dentro do prazo para o cliente.

Quanto à entrega, o consumidor virtual procura o máximo de discrição. Por isso, ao criar um nome para empresa, sua razão social, é aconselhável que esse não possua nenhuma alusão à *sex-shop*. Dessa maneira, as notas fiscais e comprovantes de cartão de crédito não irão constranger o cliente. A embalagem também deve ser pensada para deixar o consumidor mais confortável e reservado. Alguns clientes, por não confiarem no comércio digital, ainda procuram retirar os produtos num local físico. É interessante que a empresa, mesmo que virtual, possua um espaço físico e pessoal capacitado para atendê-lo.

Assim, nota-se que o processo de atendimento dos pedidos e entrega dos produtos é um dos pontos chave do comércio eletrônico. O processo de logística é de extrema importância nas operações virtuais. A logística é o processo de planejar, executar e controlar eficientemente o transporte, a movimentação e o armazenamento dos produtos, de modo a garantir a integridade e os prazos de entrega ao cliente.

Pode-se dividir o processo de logística de uma loja virtual em quatro etapas. A preparação do pedido é a etapa na qual o cliente escolhe seu produto e fornece todas as informações necessárias para que seu pedido seja entregue de maneira segura. A próxima fase é o processamento do pedido pela empresa virtual, que irá repassar as informações para todos os envolvidos no processo, desde os bancos e administradoras de cartão de crédito até os centros de distribuição ou estoque e a empresa transportadora. Esse processo implica, também, na confirmação da transação financeira e aprovação do pagamento. A terceira etapa se refere ao atendimento do pedido. Após a confirmação do pagamento, a mercadoria é separada no estoque, devidamente embalada. É emitida a documentação fiscal, cupom ou nota fiscal e a encomenda é enviada para o transporte. O último nível operacional é a entrega, que corresponde ao envio correto e no prazo da mercadoria para o destinatário.

Vale lembrar que, por mais que o consumidor preze pelo anonimato, algumas informações são indispensáveis. Não há como realizar uma transação pela *internet* sem solicitar o CPF do cliente, por conta da obrigatoriedade dessa informação por parte das empresas de cartão de crédito. Já o RG é uma exigência para fins de entrega da encomenda pelos Correios.

Felizmente, o consumidor brasileiro está se habituando bem ao comércio virtual e sua aceitação é bem significativa. Nos Estados Unidos, onde a cultura de se comprar pela *internet* já está devidamente consolidada e disseminada, a média de satisfação do consumidor é de 82%. Enquanto, no Brasil, o grau de aprovação do comércio eletrônico chegou a 86,3%, segundo Paula Aguiar (2010b, p. 76).

Depois de analisar o mercado erótico voltado para os ambientes físico e *on-line*, é importante destacar o que leva o consumidor a escolher por esta ou aquela modalidade de venda de produtos eróticos.

Em geral, o consumidor opta pelo comércio *on-line*: pela sensação de privacidade; sensação de controle, saber quanto e quando gasta; facilidade na comparação de preços e produtos; sensação de segurança e conforto por não precisar entrar em uma loja e ter contato com outras pessoas; poder pesquisar por produtos únicos e exclusivos; comodidade; canais exclusivos e discretos de comunicação.

Quanto ao consumidor que opta pela loja física, o faz por: necessidade de um atendimento personalizado; sensação de exclusividade; valor agregado da loja; acesso a serviços especiais; sensação de toque físico dos produtos, ver pessoalmente e poder tocá-lo; maior confiabilidade no recebimento do produto; maior confiança na procedência da mercadoria; sensação de qualidade do produto por poder vê-lo antes do ato da compra.

Através dessa análise e segundo dados da ABEME, pode-se dizer que o mercado erótico brasileiro possui grande potencial de crescimento e de exportação, principalmente nos segmentos de cosméticos e *lingeries*. Todavia, esse segmento da economia brasileira ainda tem muito que crescer. Na última década, surgiram muitos novos negócios. No entanto, o consumo não acompanhou essa tendência com a mesma força da quantidade de novas empresas que entram no mercado anualmente. Para isso, é preciso que haja maior preocupação por parte das empresas em atrair novos consumidores para o segmento como um todo e não exclusivamente para o seu negócio.

Nesse ponto, reside a união do comércio *on-line* e o tradicional, um complementando o outro e contribuindo para o crescimento do mercado.

### **3.3.3. Análise dos Concorrentes**

Ao ser perguntado ao cliente a respeito de seus principais concorrentes, ele afirmou que esses não existiam, levando em consideração uma característica especial do consumidor de *sex-shops*. Fraga informou que, quando é bem atendido e fica à vontade no interior da loja, o cliente torna-se fiel à marca. Visto que, por se tratar de um mercado onde existe a vergonha por parte de alguns, ele não visita várias empresas a fim de realizar pesquisas. Com um atendimento bem treinado e uma loja visualmente construída para acostumar o cliente aos poucos com os produtos, os proprietários acreditam que grande parte de seus consumidores irão se fidelizar à marca.

Além disso, Fraga acha que existe espaço para todas as marcas dentro do mercado erótico, apesar desse ainda estar longe de atingir seu potencial máximo, devido ao número relativamente baixo de consumidores. Com isso, ele considera que a concorrência pode ser benéfica para o mercado, estimulando os donos de *sex-shops* a adquirir melhores produtos e procurar por maneiras de satisfazer seus clientes, dessa forma, conquistando mais pessoas para esse nicho.

Outra visão citada pelo proprietário da Magia do Amor foi a de, assim como existe a Rua das Farmácias em Brasília, criar uma associação de donos de *sex-shops* com lojas em um único local: a Rua Erótica, por exemplo, atraindo clientes potenciais para um mesmo ponto e dando oportunidade de todas as marcas aparecerem.

Apesar de a concorrência ser enxergada dessa forma por Fraga, sabe-se que ela existe e, mesmo que o consumidor de produtos eróticos torne-se fiel à marca da primeira loja em que entra, é necessário entender os motivos que o levam a procurar por outras empresas. Para essa análise, serão observadas duas *sex-shops*, levando em consideração sua localização e tempo de mercado: a Afrodith Arts Erotic e a Erotika Sexy Shop.

#### **Afrodith Arts Erotic**

A Afrodith é uma grande *sex-shop* no cenário Brasiliense que já atua há mais de 13 anos nesse mercado. Logo, sendo conhecida pelas pessoas, mesmo que essas não

sejam clientes. Hoje, a empresa é uma rede que conta com três grandes lojas em boas localizações do Plano Piloto, 203 Norte e 415 Sul, e Taguatinga, QSA 07. Isso proporciona uma grande vantagem competitiva para a marca, possibilitando que ela esteja mais perto dos consumidores de diversas regiões, além de dar mais visibilidade à empresa. O fato de possuir três lojas também pode levar as pessoas a optarem por ela em vez de outras marcas como a Magia do Amor por considerarem que uma empresa maior possuirá mais variedade e qualidade de produtos.

Para analisar a loja em si, será considerada apenas a localizada na 203 Norte, mais próxima da Magia do Amor e, possivelmente, de mesmos clientes potenciais. Situada no centro da quadra comercial e voltada de frente para a rua, sua visibilidade é grande, tornando-a conhecida por quem passa pelo local e facilitando sua procura através do endereço. Como em todas as quadras comerciais do Plano Piloto, existe o problema de estacionamento que obriga o cliente a procurar por uma vaga na quadra residencial.

A loja possui uma fachada com a logomarca, telefone e horário de funcionamento do estabelecimento, além de ser toda cercada por vidros com filme escuro, impossibilitando a identificação de quem está dentro e dos próprios materiais da loja, o que é importante devido à circulação de menores de idade pelo local. Na parte superior da loja, logo ao entrar, depara-se com uma grande quantidade de filmes para locação e compra, além de pôsteres deles, o que pode ser impactante e vulgar para determinadas pessoas. Ainda nesse andar, estão o caixa e alguns produtos de cosméticos, o que torna estreito o acesso à escada para o subsolo e deixa o local poluído visualmente.

No andar inferior, encontra-se um primeiro ambiente contendo *lingeries* e fantasias que, devido ao grande tamanho do local, deixa muitos espaços vazios e partes mal aproveitadas. Na seção seguinte, localizados em prateleiras de vidro que necessitam de uma chave para serem abertas, estão todos os outros tipos de produtos: cosméticos, vibradores, estimuladores vaginais, bonecas infláveis, preservativos, algemas, jogos sexuais, velas beijáveis, entre outros.

Assim como a Magia do Amor, a Afrodith também chama a atenção pela sua variedade de produtos, mas, em comparação com outras *sex-shops* visitadas, seus preços são elevados, dando maior vantagem competitiva, nesse aspecto, à marca do cliente. Outra característica semelhante entre as duas está no atendimento, realizado somente

por mulheres. As atendentes são bem treinadas e solícitas, além de possuírem bons conhecimentos técnicos acerca dos produtos, deixando o cliente à vontade e tirando possíveis dúvidas. Outro serviço em comum prestado pela empresa são as tele-entregas, dando a opção ao comprador de receber o item diretamente em sua casa, de maneira reservada e discreta.

No ambiente *on-line*, a Afrodith possui um *site* que funciona apenas como loja virtual, não possuindo nenhuma informação institucional, além de informações importantes mal localizadas e de difícil visualização, como endereços e telefones. Outro ponto falho do *site* é que ele não apresenta nenhuma advertência quanto à idade para visualização de seu conteúdo, mostrando vários produtos íntimos e com formatos de pênis e vaginas em sua página inicial, que podem ser visualmente agressivos até para consumidores potenciais (figura 34).

**Figura 34 – Site Afrodith**



Fonte: <http://www.afrodith.com.br/>

Com relação à estrutura e arquitetura, a página é confusa e não possui uma hierarquia clara entre seus tópicos, podendo dificultar a navegação do usuário. Na questão estética são encontrados mais problemas, dentre os quais se pode destacar a



utilização de imagens *pixeladas* e distorcidas, que dão ao *site* um aspecto amador que pode não ser desejado por quem realiza compras *on-line*, visto que, devido a tal associação, pode-se até imaginar que haverá problemas na entrega do produto.

Ao analisar a identidade visual e comunicação da marca, assim como na maioria das *sex-shops*, são encontrados outros pontos falhos. Sua logomarca possui duas partes: o logotipo e o símbolo. O logotipo é formado por uma fonte sem serifa que dá um aspecto básico e simplista para a marca, sem transmitir nenhum conceito percebível. Já no símbolo, encontram-se formas ambíguas e mal desenhadas que podem ser percebidas de maneira vulgar, criando associações com a genitália feminina (figura 35).

**Figura 35 – Logomarca Afrodith**



Fonte: <http://www.afrodith.com.br/>

No lado da comunicação, a loja se restringe a anúncios em coletores de lixo e com *layouts* próximos aos utilizados pela Magia do Amor, dificultando a rápida percepção da marca. Quanto à informação, eles são mais completos, contendo o endereço detalhado do estabelecimento. Na *internet*, a Afrodith é encontrada apenas em sua loja virtual, não estando presente em nenhuma rede social e, conseqüentemente, deixando de atingir o público ali presente. Dessa forma, a presença da Magia do Amor nesse ambiente pode criar um diferencial para a marca, de maneira a destacá-la da concorrência.

### **Erotika Sexy Shop**

A Erotika é uma *sex-shop* que atua há mais de 10 anos no mercado brasiliense e que preza, assim como a Magia do Amor, pela qualidade e variedade de produtos. Uma das maiores no segmento em Brasília, a marca possui um amplo espaço localizado na quadra 502 Sul, Asa Sul, próximo ao Fashion Mall.

O estabelecimento fica um pouco escondido, visto que está situado de frente para a via W2 Sul, rua com menor trânsito de veículos, em comparação a outras da cidade. Em contrapartida, a loja fica na esquina com a W3 Sul, que, por sua vez, é uma das vias mais movimentadas de Brasília, além de possuir uma fachada chamativa e de fácil identificação. Outro ponto a ser observado é o grande movimento de pedestres, grupo que é composto por desde moradores da quadra residencial 302 Sul até transeuntes a caminho do Setor Comercial Sul. Estar localizado próximo ao Fashion Mall também aumenta a visibilidade do estabelecimento, devido à circulação de pessoas no *shopping*.

Quanto ao espaço físico, a loja é bastante ampla e, em virtude de sua iluminação e decoração, cria um clima de sensualidade no local. Ela é dividida em três ambientes por cortinas pretas. No primeiro deles, logo ao entrar, são encontrados, junto ao caixa, os preservativos e os cosméticos. Ainda nesse ambiente, está a seção de locação e compra de vídeos pornográficos, com uma grande variedade de DVDs. No próximo recinto, estão as *lingeries* e fantasias eróticas, além de sofás de espera e provadores para os clientes, o que traz mais conforto e praticidade, pois o consumidor pode experimentar o produto, diminuindo as chances de arrependimento da compra. Por fim, no terceiro ambiente estão os demais produtos, como brincadeiras eróticas, masturbadores, estimuladores vaginais e vibradores. Tendo em vista a timidez de algumas pessoas em *sex-shops*, essa divisão proporciona maior privacidade aos clientes, que não necessariamente estarão dividindo o mesmo ambiente.

Além do amplo espaço físico, outro diferencial competitivo da Erotika, em relação à Magia do Amor, está em um espaço VIP destinado à realização de chás de *lingerie* e cursos de pompoarismo, dança sensual e *strip-tease*, entre outros. A grande vantagem de possuir um local para essa finalidade está na possibilidade de captação de novos clientes, pois as convidadas dos chás de *lingeries* e alunas dos cursos estarão em contato direto com a empresa, podendo, respectivamente, presentear a noiva com itens da loja e adquirir produtos vistos durante as aulas.

Outro ponto forte da empresa está na variedade e qualidade dos produtos. Dentro desse aspecto, vale destacar, assim como na Afrodith Arts Erotic, a seção de filmes eróticos. A *sex-shop* Magia do Amor também possui uma prateleira contendo alguns DVDs, porém uma quantidade muito inferior à dos dois concorrentes citados acima, além de não contar com a possibilidade de locação de filmes. O aluguel de

vídeos pode ser vantajoso, pois diversifica os serviços da loja e atrai novos clientes à procura de filmes eróticos, que, por sua vez, podem se interessar pelos demais produtos à venda.

O atendimento é outro aspecto positivo da marca. Assim como a Magia do Amor e a Afrodith, é realizado exclusivamente por mulheres, as quais são bem treinadas, sabendo tratar do assunto com seriedade e profissionalismo, além de demonstrar conhecimento necessário acerca dos produtos para tirar possíveis dúvidas de clientes. Através de um bom atendimento, a funcionária consegue lidar com possíveis situações constrangedoras e é capaz de deixar o cliente mais à vontade.

Quanto à comunicação e à identidade visual, a Erotika se destaca das demais *sex-shops* do mercado brasileiro. Sua logomarca é bem estruturada, simples e elegante, transmitindo, tanto em sua tipologia quanto em sua cor, ideias como sensualidade e paixão (figura 36). Além disso, a empresa aparenta ser a que mais investe em publicidade no cenário erótico brasileiro e possui uma maior preocupação quanto ao conteúdo e estética de sua comunicação. Diferente da Magia do Amor, que foca a divulgação de sua marca majoritariamente em coletores de lixo, a Erotika utiliza-se, também, de outras mídias, como o *busdoor*.

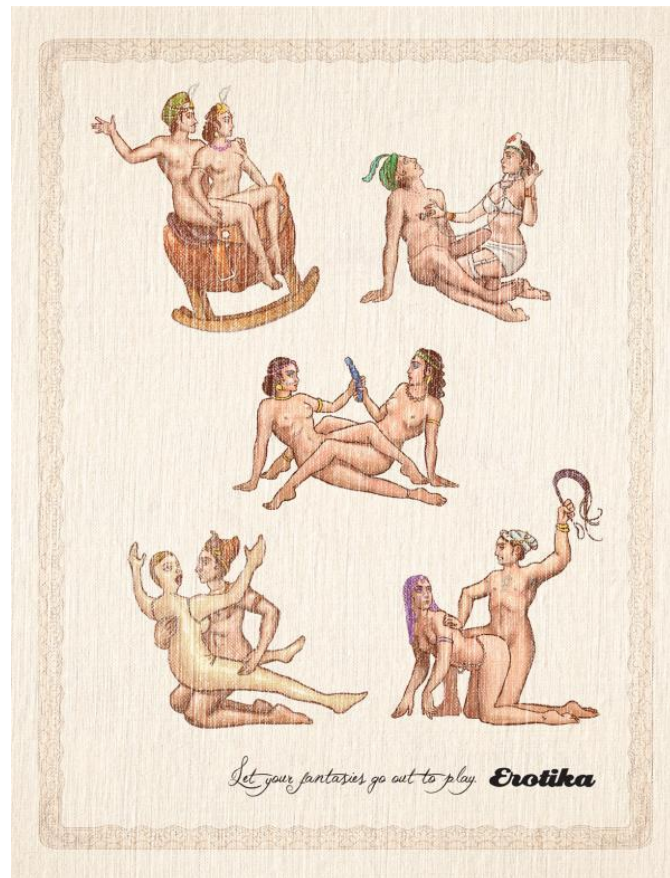
**Figura 36 – Logomarca Erotika**



Fonte: <http://www.erotikashop.com.br/>

A marca possui uma agência de publicidade responsável pela criação de seus anúncios, a Fields Comunicação, uma empresa reconhecida no mercado de Brasília. Em 2011, um anúncio criado pela agência para a *sex-shop*, publicado em mídia impressa, recebeu medalha de bronze na categoria Produtos e Serviços de Lazer e Recreação do Prêmio Colunistas Brasília (figura 37). Isso mostra a vontade da marca em possuir uma comunicação diferenciada e criativa.

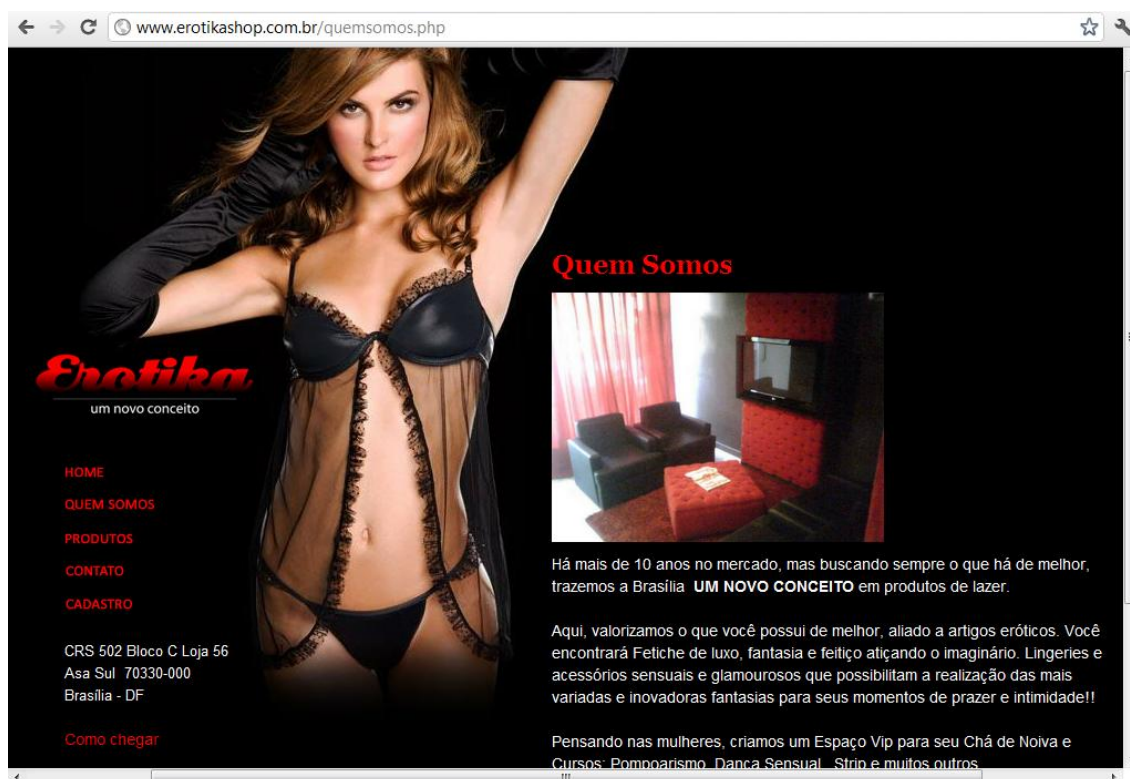
**Figura 37 – Anúncio Erotika**



Fonte: <http://fieldscomunicacao.com.br/>

No ambiente virtual, a empresa conta com um *site* aparentemente bem resolvido, discreto e elegante em comparação com os concorrentes, possuindo hierarquia de informação e arquitetura organizadas (figura 38). Diferente do *site* da Magia do Amor, o [www.erotikashop.com.br](http://www.erotikashop.com.br) possui informações institucionais da empresa mais detalhadas e condizentes com a realidade. Essa característica é importante, pois deixa o cliente a par da missão e do conceito da marca, podendo criar, também, maior relação de intimidade entre empresa e consumidor.

**Figura 38 – Site Erotika**



Fonte: <http://www.erotikashop.com.br/>

Por outro lado, o *site* se mostrou deficiente em alguns aspectos relevantes. Segundo a página, a empresa possuiria um serviço de televidas que não existe na realidade. Quanto ao catálogo *on-line* de produtos, está desatualizado, contando com uma quantidade de itens muito menor que a encontrada na loja. Tais características podem afetar negativamente a credibilidade da marca e demonstram uma possível falta de preocupação com sua participação no ambiente virtual, podendo-se ressaltar, também, a ausência da empresa em redes sociais, o que limita a possibilidade de um diálogo direto com o consumidor.

### **Magiadoamor.com**

Como pôde ser observado na análise de mercado, o ambiente virtual possui mecanismos diferentes quanto à concorrência. Nesse ambiente, o cliente possui uma maior liberdade para pesquisar preços e produtos e maior conforto e privacidade, visto que pode preservar sua identidade, caso se sinta pouco a vontade em ir a uma loja de produtos eróticos.

Existe, na *internet*, uma *sex-shop* virtual com o mesmo nome do cliente desse projeto, apenas com domínio diferente: [www.magiadoamor.com](http://www.magiadoamor.com). O *site* homônimo pode confundir os clientes da loja Magia do Amor que procuram por sua página na *internet*, podendo, até mesmo, roubar esses consumidores. Outro ponto negativo a ser considerado é que, possíveis problemas que um comprador tenha com a [magiadoamor.com](http://magiadoamor.com), podem refletir de maneira prejudicial na marca do cliente em questão.

Os motivos citados acima fazem desse *site* um concorrente indireto da *sex-shop* Magia do Amor. Visto que a página [magiadoamor.com](http://magiadoamor.com) encontra-se fora do ar, o concorrente não pode ser melhor analisado.

#### **3.3.4. Análise dos parceiros**

Outro ponto importante para ajudar a divulgação e a construção de valor da marca Magia do Amor são suas parcerias. A *sex-shop* possui parcerias com algumas palestrantes e ministradoras de cursos relativos à sexualidade, erotismo e sedução, entre outros. Essas parcerias funcionam da seguinte forma: a loja ajuda a divulgar os cursos e palestras de suas parceiras, inclusive disponibilizando panfletos no balcão do caixa, além de oferecer os produtos a serem utilizados durante os eventos e essas, por sua vez, indicam a Magia do Amor como local para as participantes comprarem os produtos vistos durante as aulas. Em alguns casos, a empresa disponibiliza alguns produtos para serem vendidos durante os eventos, pagando uma porcentagem das vendas para as parceiras.

Outro ponto importante a ser notado é que todas as parceiras realizam palestras e cursos com o objetivo não só de elevar a auto-estima da mulher, mas de melhorar o relacionamento do casal, conceito fortemente ligado ao posicionamento da marca Magia do Amor e que pode trazer associações positivas. Atualmente, as principais parceiras da marca são Cátia Damasceno e Flaviane Quevedez.

#### **Cátia Damasceno**

Cátia Damasceno é muito conhecida em Brasília por suas palestras e cursos relacionados à auto-estima e sensualidade. Formada em fisioterapia pela Universidade do Planalto Central, Uniplac, com especialização em acupuntura e saúde perinatal e

desenvolvimento da criança de zero a três anos pela Universidade de Brasília, UnB, Cátia sempre direcionou sua carreira com o objetivo de resgatar a feminilidade de mulheres. Sua formação em fisioterapia possibilitou que ela ajudasse mulheres grávidas com exercícios de fortalecimento do períneo e, um dia, após uma provocação de uma cliente a respeito da proximidade de tal atividade com o pompoarismo, enxergou uma oportunidade de expandir seus negócios.

Especializando-se no assunto, começou a ministrar cursos e, com o crescente interesse feminino a respeito de assuntos como sensualidade, auto-estima e feminilidade, resolveu expandir seu negócio para outras áreas. Atualmente, Cátia ministra palestras e consultorias para auxiliar mulheres a se sentirem bem consigo mesmas e seus parceiros, além de cursos de pompoarismo, *strip-tease*, massagem sensual, cursos para o casal, entre outros, seja em eventos maiores ou fechados, como um grupo privado de mulheres que a contratam para uma aula particular. Outros serviços oferecidos por ela são a realização de ensaios fotográficos sensuais em um estúdio próprio e a organização de chás de *lingerie*: despedidas de solteira nas quais, em vez de utensílios para a casa, a noiva recebe presentes mais íntimos, além de participar de cursos para despertar a sensualidade.

Cátia já foi chamada, inclusive, para ministrar suas palestras e cursos em grandes empresas, como Banco do Brasil, Polícia Militar do Distrito Federal e CAESB, entre outras, criando uma boa oportunidade para a Magia do Amor, um de seus principais parceiros, mostrar sua marca e variedade de produtos, além de associá-la ao nome de Cátia.

### **Flaviane Quedevez**

Flaviane Quedevez é formada em Serviço Social pela faculdade Salesiana de Vitória, Programação Neurolinguística pelo Indesp e está realizando Pós Graduação em Psicanálise Clínica. Além disso, ela é professora das chamadas artes sensuais, dentre as quais se podem destacar o pompoarismo, *strip-tease*, dança sensual, massagem sensual, *pole dance*, entre outros. Não apenas em eventos, Flaviane também oferece seus cursos em aulas particulares para grupos de mulheres, atuando no mercado há aproximadamente sete anos.

Além desses cursos, ela também possui serviços mais específicos, como a organização de chás de *lingerie*, aulas de *lap dance*, uma dança sensual realizada por

mulheres com o auxílio de uma cadeira na qual seu parceiro permanece sentado, e aulas a respeito de *spanking e bondage*, práticas relacionadas ao sadomasoquismo, dominação e submissão. Aqui se encontra um ponto que pode ser interessante não só à marca Magia do Amor, mas também ao casal dono da loja, visto que Fraga fabrica acessórios em couro para práticas do sadomasoquismo que podem ser utilizados por Flaviane durante o curso, divulgando a empresa e os produtos.

A parceria com Flaviane Que devez também pode trazer outro benefício. Segundo informações cedidas por Fraga, a Magia do Amor têm intenção de abrir novas lojas, inclusive fora de Brasília. Flaviane começou sua atuação no DF há pouco tempo, já possuindo reconhecimento e atuando no mercado do Espírito Santo, Minas Gerais e Bahia, possibilitando que a marca seja divulgada, também, nesses estados.

### **3.3.5. Análise dos fornecedores**

Brasília ainda é um pólo empresarial fraco quando analisada em relação a produtos eróticos, não possuindo, inclusive, nenhum grande fornecedor. A Magia do Amor realiza todas as suas transações com fornecedores de fora do DF localizados, principalmente, em São Paulo e no Rio Grande do Sul. Por estar há doze anos no mercado, a marca já possui alguns fornecedores fixos de confiança, alguns até com relações de amizade com os donos, o que permite que a empresa possa ser uma das primeiras a adquirir produtos novos, além de possibilitar descontos maiores em grandes negociações.

Outra forma de a marca se manter moderna e atualizada, além de aumentar sua variedade de produtos, é através de transações com fornecedores estrangeiros, localizados nos Estados Unidos. Tanto em negociações nacionais, quanto internacionais, os administradores da loja gostam de manter contato pessoal, viajando periodicamente para o exterior com intuito de realizar grandes encomendas. A importação dessas, por sua vez, é realizada através de empresas de transporte especializadas, que cuidam de todos os custos e impostos para trazê-las ao Brasil, assegurando sua legalidade e garantia em território nacional.

Além dos fornecedores fixos, a Magia do Amor possui fornecedores sazonais, que são escolhidos levando em consideração, principalmente, preços e qualidade. Uma maneira de a loja se manter informada e descobrir novos fornecedores é através da



Erotika Fair, a maior feira de produtos eróticos do país e uma das maiores do mundo. Ela acontece anualmente, sendo uma oportunidade para os fornecedores mostrarem seus produtos. Todos os anos, o casal dono da *sex-shop* vai à feira com o intuito de realizar novas negociações, mantendo, assim, um de seus focos empresariais, que é a variedade de produtos em sua loja.

Apesar de presente em feiras e sempre buscando novos fornecedores, Fraga pôde notar uma deficiência no mercado do sadomasoquismo, enxergando uma oportunidade de expandir seu negócio. Com conhecimento em fabricação de produtos em couro, ele começou a fabricar artefatos para tal prática, com o nome de Fraga Couros, objetivando a realização das fantasias de casais curiosos sobre o sadomasoquismo e, conseqüentemente, subtraindo de sua receita os custos para adquirir tais produtos de fornecedores externos.

Fraga informou ainda que a Magia do Amor possui um número elevado de produtos em estoque, possibilitando que, segundo ele, seja aberta outra loja com a mesma variedade apresentada pela primeira ou, até mesmo, passar longos períodos sem a preocupação de adquirir novos produtos. O grande estoque pode ser justificado pela intenção do estabelecimento em proporcionar a seus clientes todas as opções de produtos, de todos os tipos e nichos mercadológicos, necessitando que alguns, por falta de espaço físico, acabem ficando fora das prateleiras.

Mesmo objetivando possuir tudo aquilo que os consumidores venham a procurar, sabe-se que nem sempre a marca conseguirá atendê-los. Nos casos de pessoas que buscam por produtos que a Magia do Amor não possuía, seus donos fazem questão de encontrar e encomendá-los, mostrando interesse e preocupação com a satisfação de seu cliente. Um fator que pode ser suposto para explicar tal flexibilidade é que os proprietários possuem boas relações com seus fornecedores, fixos ou sazonais, tornando possível que transações sejam realizadas de maneira ágil, para que o produto esteja nas mãos de seu requisitante o quanto antes.

Um fato que, justificadamente, causou preocupação ao casal foi quando um grande fornecedor, cujo nome não foi revelado, começou a vender seus produtos diretamente aos consumidores finais ao preço de atacado, através de uma loja virtual, criando uma concorrência desleal com preços muito baixos. A Magia do Amor adquiriu algumas vezes produtos de tal fornecedor, mas, depois do ocorrido, não só deixou de

comprá-los, como criou alianças com outras lojas do ramo de forma a diminuir drasticamente suas vendas ao varejo e impedi-lo de prosseguir com a prática injusta.

Pelo fato de o cliente não se dispor a relatar o nome das suas empresas fornecedoras, essas não poderão ser analisadas detalhadamente neste trabalho.

### 3.3.6. Análise dos produtos

Segundo a autora Paula Aguiar (2010a, p. 116), os produtos eróticos podem ser divididos em seis perfis de consumo:

- 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 clitoriais, 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.

Segundo dados divulgados pela autora (2010a, p. 118), 33% dos produtos comercializados no Brasil são do tipo cosméticos. Segundo essa pesquisa, o produto mais vendido é o gel para sexo oral com aquecimento e o aroma preferido dos consumidores é morango, seguido por chocolate e menta. Em segundo lugar, ficaram as bolinhas de óleo que estouram com umidade e exalam um perfume.

Dos itens comercializados, 21% têm conotação fetichista, a categoria com maior diversidade de produtos. Nessa categoria, encaixam-se alguns itens considerados mais leves, como, por exemplo, fantasias. Entre os produtos mais vendidos, estão as algemas e dados eróticos. Logo abaixo, vem a categoria de vibradores, com 16% do total de vendas, encaixam-se também pênis realísticos, *plugs* e afins. Na sequência, estão os micros *vibes* e anéis vibradores com 12%, seguidos pelos produtos exclusivamente

masculinos, que ficam com 11% do total de vendas. Por fim, com 7%, encontram-se os produtos exclusivamente femininos.

### **3.3.7. Análise do público-alvo**

Em conversa com os proprietários, notou-se que a Magia do Amor possui, desde o começo de sua existência, público-alvo focado nos casais, sejam namorados ou casados que buscam novidades para manter o relacionamento estável ou, em caso de uniões de longas datas, resgatar o desejo pelo parceiro, independente de suas orientações sexuais.

Brasília possui uma alta média anual de casamentos e um crescente número de divórcios. Apesar de antagônicas, as duas estatísticas são importantes para a loja, visto que deseja atender tanto a casais com relacionamentos consistentes, quanto em crise, que podem utilizar a sexualidade como forma de reviver sua paixão.

Outro fator a ser observado é que esse público possui, em sua maioria, condições financeiras superiores, buscando e gastando com produtos para seu prazer e lazer. Além disso, são pessoas com costume de utilizar *internet* e redes sociais, tornando interessante a presença da marca Magia do Amor no ambiente virtual de maneira efetiva.

### **3.3.8. Análise dos Consumidores**

Os consumidores da marca Magia do Amor podem ser considerados condizentes com seu público-alvo, pois formam um grupo composto 80% por mulheres, que, em sua maioria, estão em relacionamentos estáveis e buscam a satisfação de seu parceiro acima de sua própria, característica cultural da população brasileira, segundo Paula Aguiar (2010a, p. 33). Isso pode ser percebido pelos itens de maior consumo da *sex-shop*, que são os cosméticos.

Ainda segundo o cliente, seu grupo consumidor é formado, principalmente, por pessoas entre 25 e 45 anos. Devido às características e preços dos produtos, ele se faz presente nas classes A, B e, em menor escala, C. A localização da loja, na Asa Norte, também faz com que seus clientes concentrem-se em áreas próximas, como Asa Sul,

Lago Norte, Lago Sul e Sudoeste, por conta da comodidade e das próprias características econômicas da população residente, de alto poder aquisitivo.

Vale lembrar que, apesar de representarem a maior parcela de sua carta de clientes, os consumidores da Magia do Amor não se restringem aos moradores dessas áreas, estendendo-se por todo o DF, visto que grande parte da população trabalha no Plano Piloto e direciona seus hábitos de compra para essa região. Além disso, a *sex-shop* está localizada próxima ao Setor Hospitalar, local de grande circulação de pessoas, e na mesma quadra de alguns restaurantes e uma agência do Banco do Brasil, o que leva clientes desses estabelecimentos a descobrirem a loja localizada nos arredores.

Devem-se ser analisados, também, dois ambientes: a loja física e a loja virtual. Na loja física, o consumidor preza pelo atendimento personalizado e exclusivo. Também é de desejo desse que o atendente possua conhecimentos técnicos a respeito dos produtos, sabendo explicar seus usos e funcionalidades. O cliente da loja física, ainda, prefere a possibilidade de ver o produto ao vivo, podendo perceber melhor suas características.

Quanto à loja virtual, Fraga informou que ela não gera vendas significativas para a marca, possuindo função maior de catálogo virtual. Alguns fatores podem ser analisados para que isso ocorra, levando em consideração o perfil do consumidor *online*. Esse, devido à facilidade de acesso à informação, realiza buscas mais elaboradas com o objetivo de encontrar melhores preços e ambientes, criando uma concorrência que extrapola as fronteiras do DF. O consumidor virtual também procura discricção e segurança de informação, além da comodidade de receber o item em sua residência. Outro fator relevante é seu acesso a várias formas de pagamento e possibilidade de parcelamento, de preferência em *sites* conhecidos e confiáveis, como o Paypal e o Pagueseguro, por exemplo, o que dá a opção de o cliente escolher aquilo que lhe for mais conveniente. Além disso, ele busca um ambiente agradável visualmente e de fácil navegação, necessitando de poucos cliques para que se chegue ao local de seu desejo.

### **3.3.9. Análise da marca**

A logomarca da *sex-shop* Magia do Amor é registrada em cartório e parece ser vista pelos donos com certo carinho. Porém, no presente trabalho, ela será analisada como um elemento gráfico que traga valor para a marca. O primeiro ponto a ser

ressaltado é a dificuldade de identificação de uma logomarca padrão, visto que foram encontradas três variações diferentes ao pesquisar os materiais da empresa. Para a presente análise, será considerada a marca presente no cartão de visitas. A logomarca é formada por uma forma oval predominantemente amarela, que possui um gradiente que varia até o alaranjado, além de efeitos para dar certa tridimensionalidade à forma. No interior desse elemento, encontram-se duas figuras de pimenta e a tipologia *Magia do Amor*.

As pimentas possuem muitos detalhes, traços e gradientes, além da figura de uma mulher no espaço negativo formado entre a luz, vermelho mais claro, e a sombra, vermelho mais escuro, que compõem a forma. Por outro lado, a tipologia *Magia do Amor* é formada por um tipo manuscrito cursivo, remetendo aos traços caligráficos clássicos, na cor preta. Por fim, acima da forma oval encontra-se a escrita: *Sex Shop*, de tamanho grande, que pode variar entre branco e preto, dependendo da cor do fundo, além do símbolo que indica que a marca é registrada, como indicado na figura abaixo:

**Figura 39 – Logomarca *Magia do Amor***



Fonte: *Magia do Amor Sex Shop*

Do ponto de vista da harmonia de cores, pode-se dizer que a marca não possui nenhuma cor que salte muito aos olhos ou pareça destoar do restante. Mas quanto ao conceito, forma e aplicabilidade, a marca apresenta diversos problemas. A forma oval, além de dar muito peso à logomarca, transformando-a em praticamente um bloco único, está na cor amarela, que possui significados que não estão diretamente ligados ao conceito da marca, como dinheiro, juventude e inteligência. Além disso, os gradientes e detalhes tridimensionais atrapalham sua aplicação, visto que, dependendo do tamanho e

qualidade de impressão, ficarão confusos ou até serão perdidos. O formato oval, também, não possui nenhum significado que transmita que a *sex-shop* possui um posicionamento voltado ao casal, nem mesmo quanto à sexualidade e sensualidade.

Nas pimentas, encontra-se outro problema. Apesar de esse elemento ser, por si só, algo que transmita sexualidade e erotismo, é demasiadamente detalhado, com muitas cores e gradientes, além de um contorno preto em volta de todo o desenho, o que certamente prejudica a marca quanto a suas aplicações e reduções. Além disso, essa forma demonstra apenas essa característica do erótico, sem mostrar sua relação com o casal. Quanto à forma feminina desenhada nas pimentas, além de ser de difícil percepção, ela deixa o desenho poluído, com muita informação para ser transmitida em pouco espaço. Na redução da marca, com certeza essa forma seria perdida.

Em relação à tipologia de Magia do Amor, ela está bem resolvida. O tipo manuscrito traz formas bem curvilíneas que podem ser associadas às formas do corpo feminino, transmitindo a ideia de sensualidade desejada por uma *sex-shop*. Além disso, esse tipo mostra uma escrita mais humana, passando maior proximidade e intimidade entre a marca e seus clientes. A cor preta, apesar de poder transmitir conceitos negativos, é usada de forma pontual e harmônica dentro do *layout* proposto, destacando-se bem em fundo amarelo.

Por fim, a tipologia de Sex Shop também apresenta problemas. O primeiro a ser notado é o fato de não estar dentro do bloco onde está o resto da marca, dando a impressão de que se trata de duas coisas distintas. Quanto a sua tipologia em si, o tipo sem serifa pode ser indicado nesse caso, visto que o tipo manuscrito já é muito detalhado e outra forma assim poderia gerar conflitos. No entanto, além de ser uma fonte com traços muito grossos, o itálico dá uma noção de movimento que em nada se associa à marca Magia do Amor. Outro fator é seu tamanho extremamente grande, que dá a ideia de que a descrição do ramo da loja, a *sex-shop*, é mais importante que seu próprio nome.

Tendo isso em vista, nota-se que a “logo” apresenta diversos problemas que precisam ser resolvidos. Ela deve ser simplificada de maneira a facilitar o entendimento do cliente e não prejudicar a sua aplicação nas mais diversas mídias. Além disso, é necessária a presença de algum elemento, seja um símbolo ou tipo, que transmita o conceito da marca, uma *sex-shop* feita para o casal, conceito forte e que deve estar claro desde o início.

### 3.3.10. Análise da Comunicação

Segundo os donos, diversas mídias já foram utilizadas pela Magia do Amor para a divulgação de sua marca, incluindo jornal, revista e *internet*, entre outros, com o objetivo de levar novos consumidores à loja. Além de terem sido investimentos caros, nenhuma dessas formas trouxe o retorno adequado para a marca. Alguns motivos podem ser supostos.

No caso do jornal, um anúncio foi veiculado no Correio Braziliense, jornal de maior circulação no DF e, logo, o de mais caro espaço de publicidade. Devido ao seu elevado preço, foi feita uma opção por um espaço pequeno e, acredita-se, mal utilizado. Jornais geralmente são lidos rapidamente e jogados fora após essa leitura, o que faz com que uma publicidade pequena e sem apelo passe despercebida pelos leitores. No caso da Magia do Amor, apesar de informar um benefício ao cliente, um desconto de 10% na apresentação do anúncio, nesse constavam apenas o nome da marca, seu telefone, endereço e *site*, não possuindo nada que realmente chamasse a atenção do leitor. Segundo informações cedidas por Fraga, apenas um cliente foi à loja com esse cupom de desconto.

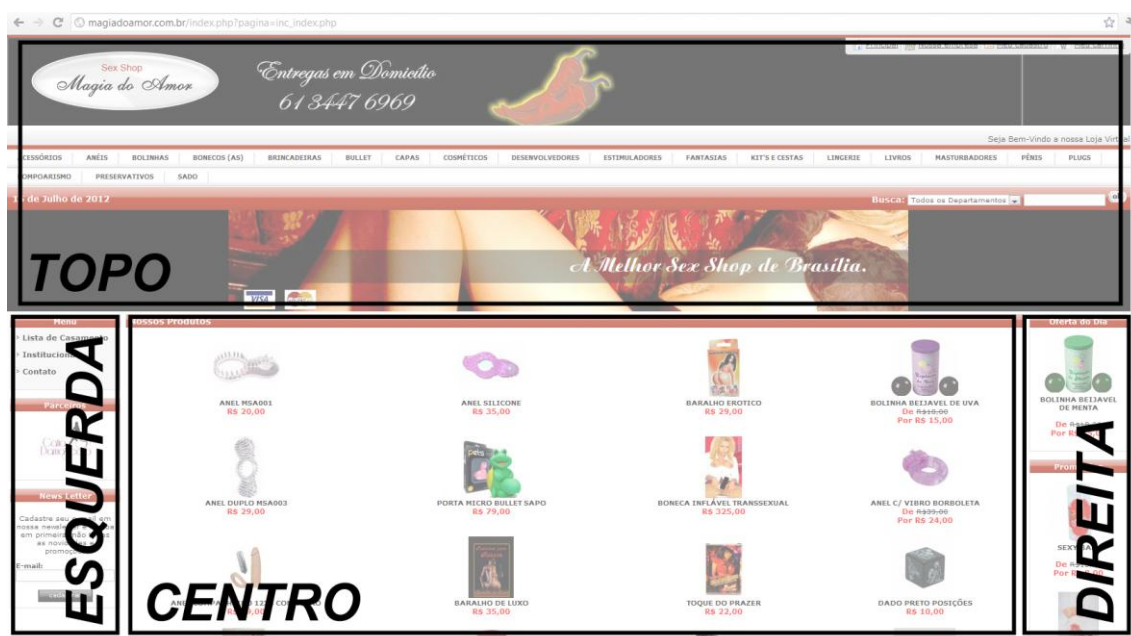
Já as revistas mostram-se ineficientes para a Magia do Amor pelas suas próprias características como mídia. Mesmo que não tenha sido informada pela marca qual revista foi utilizada por eles, é possível chegar a algumas conclusões. O elevado preço do anúncio e sua grande especificidade tornam-na um investimento arriscado, visto que, diferente de uma empresa de carros ou artigos esportivos, não existem revistas para o público consumidor de *sex-shops*. O sexo está presente na vida de inúmeras pessoas, independente de seus gostos pessoais, fazendo com que clientes potenciais sejam encontrados em qualquer lugar, o que dificulta a escolha de qual mídia específica utilizar.

Quanto à *internet*, a marca conta com um *site*, além de páginas no Facebook e no Orkut. O *site* surgiu com a ideia de criar uma loja virtual para a marca, o que também foi um alto investimento com pouco retorno. Os donos acreditam que, uma vez que um cliente entre numa *sex-shop* e seja atendido de maneira a sentir-se à vontade, ele se torna fiel à marca, não importando os preços praticados. Isso ocorre porque o consumidor não vai de loja em loja pesquisando aquele que possui o menor preço, cenário que muda na *internet*, onde os clientes podem pesquisar sem grandes esforços e

a concorrência torna-se muito grande. Hoje, o *site* é utilizado, principalmente, como catálogo virtual.

Com relação à estrutura, ao entrar no *site*, [www.magiadoamor.com.br](http://www.magiadoamor.com.br), o cliente depara-se com uma primeira página de advertência quanto a seu conteúdo, informando a necessidade da maioridade, 18 anos, para continuar o acesso. Além disso, encontram-se duas animações, uma delas mostrando palavras relacionadas à marca e seus significados, como em um dicionário e na outra, a silhueta de uma mulher dançando. Ao prosseguir, o usuário é encaminhado para a página principal da loja virtual, que será dividida em quatro partes para a análise, conforme a figura abaixo.

**Figura 40 – Site Magia do Amor**



Fonte: <http://www.magiadoamor.com.br/>

No topo, encontra-se o nome da marca e seu telefone, informando que a loja realiza entregas a domicílio. Nessa parte, seria interessante que a marca divulgasse seu endereço junto ao telefone, não necessitando que o cliente precisasse procurá-lo, como será visto mais adiante. Abaixo disso, está o *menu* de categorias de produtos existentes na loja, com 20 títulos diferentes e, mais abaixo, a informação da data atual, a opção de busca, e um *banner* virtual que informa a possibilidade de utilização de cartões de crédito Visa e MasterCard, além da frase: “A Melhor Sex-Shop de Brasília”.



À esquerda, encontram-se o menu do *site*, seus parceiros e a sessão de *News Letter*. No menu, encontram-se três ícones: lista de casamentos, institucional e contato. Por ser o que irá direcionar o caminho do usuário dentro da página, esse item deveria estar no topo, junto dos tipos de produtos, os quais deveriam ser agrupados em um único tópico: Produtos, por exemplo, dando uma melhor organização ao material do *site*. Ao clicar em Lista de Casamento, o cliente é direcionado a uma página que possui duas opções, que são: presentear noivos cadastrados no *site* ou o próprio cadastro de casais para a criação de uma lista de casamento. Nessa parte, sente-se falta de uma melhor explicação do serviço, o que pode deixar aquele que não o conhece sem saber de que se trata.

Na parte de Institucional, encontram-se a “logo” da empresa e uma frase a respeito de sua filosofia, além da informação de promoção de cursos pela marca, telefone e endereço do estabelecimento. O principal ponto falho identificado aqui é a frase com a filosofia da marca: “A filosofia de trabalho da Equipe Magia do Amor está sempre voltada para a seriedade e discrição no atendimento aos seus clientes, e o atendimento em nossa loja é feito por profissionais competentes, para a sua satisfação”. Nota-se um conflito entre tal frase e a filosofia informada pelos administradores, a qual visa à satisfação e o bom relacionamento entre o casal, que é uma visão interessante e forte, necessitando ser informada ao consumidor. Por fim, na parte de Contatos, o internauta encontra a opção de enviar uma mensagem virtual para a loja.

Continuando, abaixo do menu está a parte de parceiros, que, no *site*, consta apenas um: Cátia Damasceno. Seria interessante para a marca mostrar todas suas parcerias nesse item, com os *sites* das ministradoras dos cursos patrocinados pela Magia do Amor, mostrando sua força nesse ramo. Por último, encontra-se a sessão de *News Letter*, que dá ao cliente a opção de cadastrar seu endereço virtual e receber novidades e promoções da loja.

Na porção central da página, está o local onde é mostrado o conteúdo de cada tópico, lembrando que o topo e as partes à esquerda e direita são fixos. Na página inicial, são mostrados alguns produtos aleatórios de diversas categorias, servindo como amostra da variedade existente na loja. Já à direita, última parte do *site*, são apresentados os produtos em destaque e promoções.

Nas redes sociais, a Magia do Amor está presente no Orkut e no Facebook. Levando em consideração que o consumidor de *sex-shops*, por se tratar de produtos não

essenciais, está localizado nas classes A, B e, no máximo, C, o Orkut já se torna uma opção pouco viável, visto que, a maioria de seus usuários presentes nessas classes migrou para o Facebook e, ainda, consideram o primeiro como motivo de piadas e falta de *status*. Já a página na rede social Facebook, local onde podem ser encontrados clientes potenciais, é pouco explorada pela marca.

O perfil foi criado em 21 de Junho de 2011 e conta com 635 amigos, informações referentes a 26 de junho de 2012. Em mais de um ano de existência, foram publicadas em seu mural apenas 26 imagens, relacionadas, majoritariamente, à divulgação de cursos e palestras, descontos e novos produtos adquiridos. Na página, ainda podem ser observadas suas imagens de capa e de perfil. A primeira mostra imagens de casais em uma praia, com textos relacionados ao dia dos namorados, além de informações sobre localização e telefone da loja, o que é um ponto positivo, visto que mostra, no primeiro contato, onde encontrar o estabelecimento. Na imagem de perfil, encontra-se a logomarca da empresa.

O primeiro ponto a ser notado é que, apesar de o Facebook oferecer a opção de serem criados perfis empresariais, a página da Magia do Amor é um perfil pessoal, necessitando que os interessados enviem uma solicitação de amizade para receberem atualizações a respeito da loja, em vez de simplesmente curtir a página e passar a recebê-las instantaneamente, o que, no caso dos autores deste trabalho, levou aproximadamente uma semana para ser feito. Outro ponto falho notado é que a data selecionada como dia de nascimento em nada se relaciona com o verdadeiro tempo de existência da loja, visto que, por ter 12 anos de mercado, seria considerada como um usuário menor de idade, problema que seria resolvido com o perfil empresarial.

Além das páginas *on-line*, a empresa conta, atualmente, com mais duas formas de comunicação: divulgação em coletores de lixo e, mais recentemente, bancos no parque da cidade, além do cartão de visitas. Quanto aos coletores, segundo informações cedidas por Fraga, foram o modo de comunicação mais efetivo, constatação feita por meio de pergunta direta aos clientes. Por mais que isso fosse arriscado, levando em consideração uma possível associação da marca com lixo, foi responsável por levar mais consumidores ao estabelecimento, acreditando-se que isso pode ter ocorrido devido ao fato de os coletores estarem em locais onde as pessoas geralmente passam todos os dias, não só levando a marca ao seu conhecimento, como também a fixando em suas mentes.

Mesmo assim, existem problemas a serem resolvidos nessas mídias. Fora a falta de apelo visual e publicitário, também foi possível observar falta de informações nas peças analisadas, que continham apenas a marca, a quadra onde está localizada a loja, seu telefone e *site*, não contendo informações como bloco, número da loja e andar. A Magia do Amor está localizada no comércio da 116 Norte, que, diferente das outras quadras de Brasília, possui dois comércios distintos, necessitando que fique claro a qual dos dois se refere.

Quanto ao cartão de visita, existem dois tipos diferentes: um institucional, contendo apenas informações da loja, como endereço, telefone e *site*; e outro temático, que dependendo da época do ano pode variar, contendo, atualmente, o tema do dia dos namorados, além das mesmas informações do anterior (figura 41). Os cartões também funcionam como cupons de 10% de desconto em compras à vista, informação presente em seus versos. Um ponto interessante a ser observado é sua discricção, considerando a existência de pessoas mais tímidas, o que pode evitar constrangimentos em determinadas situações. Apesar de esteticamente não serem os mais belos, são efetivos, transmitindo as principais informações que seus clientes precisam saber.

**Figura 41 – Cartão de visitas Magia do Amor**



Fonte: Magia do Amor *Sex Shop*.

### 3.4. Análise SWOT

A partir da análise do ambiente interno que compõe a loja Magia do Amor, é possível estabelecer possíveis pontos fortes e fracos da empresa. O ambiente externo serve como indicador para prováveis ameaças e oportunidades que o mercado e o

contexto social poderão fornecer à marca e que devem ser exploradas no planejamento de comunicação. Os quadros abaixo mostram o estudo dos fatores desses ambientes.

### 3.4.1. Ambiente Interno

**Quadro 01 – Pontos Fortes**

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Justificativas</b>
Há 12 anos no mercado	Empresa reconhecida dentro do mercado erótico
Variedade de produtos	Grande número de opções de produtos para satisfazer todos os tipos de clientes.
Distribuição dos produtos na loja	Os produtos são distribuídos levando em consideração o caminho visual que, teoricamente, o consumidor percorrerá, de modo a deixá-lo mais à vontade no ambiente.
Treinamento das atendedoras	As profissionais são preparadas para as diversas situações que possam enfrentar em uma <i>sex-shop</i> e para deixar o consumidor o mais à vontade possível.
Vitrine	Além de fazer parte do caminho visual do cliente, a vitrine a diferencia de outros estabelecimentos, mostrando a vontade de inovar da empresa.
Parcerias	Ajudam a divulgar a empresa e agregam valor à marca <i>Magia do Amor</i> , associando seu nome a profissionais reconhecidas no meio.
Serviço de entrega	Entregas <i>on-line</i> e por telefone dão mais conforto e discrição para os clientes.
Possuir um <i>site</i>	O <i>site</i> serve como divulgação da loja e catálogo de produtos, além da loja virtual.
Estoque	O grande estoque dá maior segurança para o estabelecimento, garantindo que não falem produtos.
Fabricação própria de produtos sadomasoquistas de couro.	A confecção de tais produtos, por Fraga, diminui custos e a dependência de fornecedores.

Organização de eventos	Eventos como palestras e cursos de pompoarismo agregam valor à marca.
------------------------	---

### Quadro 02 – Pontos Fracos

Pontos Fracos	Justificativas
Loja no subsolo	Sua localização dá pouca visibilidade ao estabelecimento.
Quadra comercial da 116 Norte	A quadra 116 Norte é a única do Plano Piloto que possui duas comerciais, podendo dificultar a localização do endereço.
Logomarca	Além de esteticamente deficiente, não traz, visualmente, nenhum valor desejado pela empresa.
Comunicação	Comunicação pouco criativa e pouco explorada. Os coletores de lixo são sua principal mídia.
Estrutura do <i>site</i>	A arquitetura do <i>site</i> é mal organizada e seu visual não é atraente.
Tamanho da loja	Em comparação com outros estabelecimentos, seu espaço físico é pequeno, podendo causar desconforto dependendo do número de pessoas em seu interior.
Falta de sinalização	Por estar localizada no subsolo, a loja deveria ter uma indicação mais chamativa no térreo.
Presença no ambiente <i>on-line</i>	Apesar de possuir páginas em redes sociais, esse recurso ainda é pouco explorado.

### 3.4.2. Ambiente Externo

### Quadro 03 - Oportunidades

Oportunidades	Justificativas
População feminina no DF é maior que a masculina	Visto que 80% dos consumidores da Magia do Amor são mulheres, Brasília se torna uma cidade potencial para a fidelização de novas clientes.

Queda do número de fiéis religiosos	O número de pessoas que alegam não possuir religião, no DF, subiu de 8,64% para 10,01% em 2009. A menor religiosidade da população pode diminuir o preconceito da sociedade brasileira quanto ao consumo de produtos eróticos.
Erotika Fair	O Brasil possui a quarta feira erótica mais visitada do mundo, na qual os proprietários da marca Magia do Amor sempre estão presentes. Dessa forma, eles podem manter-se atualizados quanto ao mercado e seus novos produtos, além de estabelecer novos contatos com fornecedores.
Alto poder aquisitivo nas proximidades da loja	Locais como Plano Piloto e Lago Norte possuem moradores, em sua grande maioria, pertencentes às classes A e B, que são os principais consumidores de produtos eróticos.
Consumidor fiel do mercado erótico	Esse perfil de consumidor garante um número fixo de clientes, o que mantém a estabilidade financeira da loja.
Grande parte da população trabalha no Plano Piloto	Isso permite que residentes de outras regiões administrativas do DF conheçam a loja e, talvez, também se tornem consumidores.
Proximidade do Setor Hospitalar	O grande número de pessoas que circula nas proximidades do estabelecimento pode trazer novos consumidores.
Maior poder aquisitivo da classe C	Essa nova classe emergente deixou de consumir apenas produtos de necessidades básicas, para investir, também, em aquisição de produtos ligados ao lazer e prazer.
Crescimento do comércio de itens nacionais em relação aos importados	Comprar produtos nacionais reduz custos de importação e transporte, que podem ser utilizados para outros fins.
Buscas de novas parcerias com motéis	Alguns motéis vendem produtos eróticos em seus quartos. Esse tipo de parceria aumenta o número de

	vendas e a divulgação da marca.
Pouca variedade de quartos temáticos nos hotéis brasileiros	Possível parceria com hotéis para a criação de suítes com temas diferenciados, como o sadomasoquismo, por exemplo.
Envelhecimento da população de Brasília	Os consumidores da <i>sex-shop</i> estão compreendidos, em maior parte, entre 25 e 45 anos, faixa etária que apresentou crescimento nos últimos anos.
Crescimento das redes sociais	A empresa pode se utilizar do sucesso das redes sociais para mostrar sua marca e conquistar novos consumidores.
Programa Amor e Sexo, da Rede Globo	O programa televisivo trata com naturalidade o sexo e o erotismo, tornando o assunto mais comum às pessoas. Além disso, nele também são divulgados produtos e práticas como o pompoarismo, por exemplo, gerando maior procura por <i>sex-shops</i> .
Comunicação fraca do mercado erótico em geral	A maioria das <i>sex-shops</i> possui comunicação pouco criativa e atrativa, podendo fazer com que a Magia do Amor, com uma divulgação mais elaborada, destaque-se de seus concorrentes.

#### Quadro 04 - Ameaças

Ameaças	Justificativas
<i>Sex-shops</i> virtuais	A facilidade e discrição de se comprar produtos eróticos na <i>internet</i> , muitas vezes com menores preços, criam um novo tipo de concorrência no setor. Além disso, essa concorrência não possui limites territoriais, possibilitando a aquisição de produtos de outros estados ou, até mesmo, países.
magiadoamor.com	Existe uma <i>sex-shop</i> virtual que se utiliza do mesmo nome da loja e de domínio pouco diferente, podendo roubar consumidores que procuram pela empresa.

	Também existe o risco de possíveis problemas com a tal <i>sex-shop</i> serem associados à marca do cliente.
Fornecedor desleal	Um grande fornecedor nacional de produtos eróticos, cujo nome o cliente preferiu não citar, criou um <i>site</i> em que vende produtos para o consumidor final a preço de atacado, podendo roubar clientes de outras <i>sex-shops</i> .
Falta de diferenciação da comunicação	Além de possuírem a mesma mídia, os coletores de lixo, a comunicação da Magia do Amor se assemelha esteticamente à comunicação de outros concorrentes, não gerando associação direta à marca do cliente.
Aumento dos preços de motéis em Brasília	Em alguns casos, o motel é a única alternativa para o casal ficar mais à vontade e, com o aumento de seus preços, o consumo de produtos eróticos pode sofrer uma queda.
País muito religioso	Apesar da queda no número de fiéis das diversas religiões, 89% dos brasileiros concordam que a religião é de suma importância em suas vidas. A religiosidade da população pode influenciar negativamente o consumo de produtos eróticos, pois muitas religiões se posicionam contra as variações e excessos na vida sexual de seus fiéis.
Número de estabelecimentos cresce mais que o de consumidores	Nos últimos anos, o mercado erótico brasileiro apresentou um crescimento considerável. Porém, o consumo não acompanhou o aumento da quantidade de lojas proporcionalmente.
Aumento de divórcios e queda no número de casamentos	Com o posicionamento do cliente voltado para os casais, essas estatísticas afetam diretamente a fatia da população considerada público-alvo pela marca.
Associação de <i>sex-shops</i> à prostituição	Como alguns estabelecimentos gerenciam garotas de programa, as <i>sex-shops</i> , em geral, podem ser mal vistas pela sociedade.
Vergonha	Muitas pessoas ainda se sentem receosas de entrar em <i>sex-shops</i> ou experimentar produtos eróticos.



Crescimento da população evangélica	Segundo dados mostrados na análise religiosa, são os evangélicos quem mais concordam com as orientações sexuais de sua religião. Visto a posição das igrejas evangélicas contra diversos fatores relacionados à prática sexual, como proibição de sexo oral, anal e masturbação, essa parcela da população pode ser menos propensa ao uso de produtos eróticos.
<i>Sex-shops</i> exclusivos para mulheres	Levando em consideração que o público consumidor da Magia do Amor é majoritariamente feminino, tais estabelecimentos tornam-se ameaças, pois esse público pode se sentir mais à vontade em ambientes compostos apenas por mulheres.

### 3.5. Posicionamento

Uma empresa com um posicionamento bem definido pode representar um diferencial de comunicação perante seus concorrentes, visto que esse é um elemento importante na construção de imagem da marca dentro do mercado.

Segundo Fraga, a Magia do Amor possui como posicionamento o conceito: uma *sex-shop* voltada para o casal, que tem como missão auxiliá-lo a apimentar seu relacionamento e manter a relação estável. Apesar de o proprietário ser categórico nessa afirmação, tal posicionamento nem sempre é percebido em sua comunicação.

Esse é um posicionamento por usuário, que se refere a um grupo específico de consumidores que se deseja atingir como público-alvo. Acredita-se que esse foco possui potencial para atrair novos clientes à loja, pois é um posicionamento não observado nas demais *sex-shops* de Brasília, podendo destacar a Magia do Amor nesse mercado. Além disso, a ideia de casal está relacionada ao anseio das pessoas em se relacionarem, gerando um vínculo com a marca.

Levando em consideração esses aspectos, as análises realizadas e, de acordo com o proprietário, o histórico de sucesso que essa postura trouxe para a loja, fica decidido, nesse planejamento, optar pela manutenção do posicionamento, apenas conferindo-lhe mais destaque e visando fixá-lo na mente do consumidor.

### **3.6. Objetivos de comunicação**

A partir do estudo do *briefing* e das análises situacionais, pode-se definir como objetivo geral: atrair novos consumidores para a Magia do Amor.

Em conversa com o proprietário, constatou-se que seu principal objetivo de comunicação é que novas pessoas sejam levadas à loja. Tendo em vista a dinâmica do mercado erótico, no qual há uma tendência maior de fidelização dos consumidores, essas novas pessoas que podem procurar pela Magia do Amor têm um maior potencial de se tornarem clientes fixos, aumentando, assim, o fluxo de vendas da loja.

Além disso, podem ser considerados como objetivos secundários: a melhoria de sua comunicação existente, fixar seu posicionamento na mente dos consumidores e a maior participação da marca na *internet* através das redes sociais.

### **3.7. Tema**

“Despertar a paixão de seu relacionamento.”

Através do tema é possível unificar e orientar o processo criativo, criando uma ideia central em torno da qual será pensada toda a campanha. O tema acima tem o objetivo de reforçar o posicionamento escolhido para a marca e fixar esse conceito na mente do consumidor. Dessa forma, pode-se evidenciar o público-alvo pretendido pela empresa, criando identificação com esse e visando transformá-lo em um cliente potencial.

### **3.8. Estratégias**

Para o planejamento de comunicação da Magia do Amor, serão escolhidas duas estratégias: de posicionamento e de humor.

Tendo em vista o posicionamento por usuário, a estratégia de posicionamento reforça o foco no relacionamento do casal, objetivando apresentar e fixar esse conceito como diferencial competitivo da marca. Já a estratégia de humor tem por finalidade abordar o tema da sexualidade de maneira irreverente e natural, tentando minimizar a ideia de intimidação e vergonha que pode estar atrelada ao mercado erótico.

### 3.9. Plano de ação

O plano de ação a seguir foi desenvolvido com base nas estratégias determinadas acima, levando-se em consideração todas as análises realizadas anteriormente e as características dos consumidores e público-alvo da marca Magia do Amor.

#### - Reformulação da Logomarca e identidade visual

**Descrição:** Redesenhar a logomarca da empresa, visto que a atual é pouco atrativa esteticamente, além de não possuir elementos que transmitam o conceito ligado à Magia do Amor, criando uma identidade visual e padronizando as aplicações da “logo” através da criação do manual da marca.

**Público:** Consumidores, possíveis consumidores, parceiros, novos parceiros e público-alvo da empresa.

**Objetivo:** Criar uma nova marca mais moderna e atrativa que transmita o posicionamento da empresa.

**Duração:** Ação de caráter permanente ou até ser identificada a necessidade de mudança.

#### - Redesign do site

**Descrição:** Repensar a arquitetura de informações do *site*, tornando-a menos confusa e facilitando a navegação, além de unificar a estética da página com a nova identidade visual.

**Público:** Consumidores de *sex-shops* virtuais e clientes à procura do catálogo e outras informações da loja.

**Objetivo:** Organizar a hierarquia de informações do *site* e torná-lo visualmente mais atrativo.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### - Nova arte para os coletores

**Descrição:** Criar uma arte compatível com a nova identidade visual, tornando-a mais atrativa, visto que os coletores, por fazerem parte da paisagem urbana, podem passar despercebidos ao olhar. Outro ponto importante é tornar essa comunicação diferente da concorrência, visto que as peças atuais podem ser confundidas dada a semelhança

estética com outras *sex-shops*. É importante, também, especificar melhor o endereço da loja.

**Público:** Novos consumidores e público-alvo.

**Objetivo:** Criar uma peça publicitária mais impactante, que chame a atenção do público e gere o estímulo para novos consumidores irem até o estabelecimento.

**Duração:** Seis meses. Após esse período será analisada a necessidade da reformulação da peça.

**Quantidade:** Mesmo número já existente atualmente.

#### **- Substituição dos cartões de visita**

**Descrição:** Criar cartões de visitas mais criativos, compatíveis com a nova identidade visual e que reforcem o posicionamento da marca. Ainda assim, é importante manter uma arte discreta, possibilitando que a pessoa guarde o cartão em sua carteira ou bolsa sem risco de passar por possíveis situações constrangedoras. Esses cartões manterão o mecanismo promocional que garante 10% de desconto mediante apresentação no caixa da loja, em compras à vista.

**Público:** Pessoas que entrem no estabelecimento.

**Objetivo:** Criar vínculo com o consumidor através de cartões criativos e atraí-lo para novas compras por conta do mecanismo promocional.

**Duração:** Um ano. Após esse período será analisada a necessidade da reformulação dos cartões.

**Quantidade:** Será definida pelo cliente de acordo com a verba disponível.

#### **- Substituição do perfil existente no Facebook por um perfil empresarial**

**Descrição:** Com o perfil empresarial, o público tem acesso mais fácil e rápido ao conteúdo da página da Magia do Amor, pois, para isso, basta curtir o perfil. O perfil atual é de usuário e faz com que o público precise adicionar a loja aos amigos, esperar pela aceitação do pedido de amizade, para só então receber as atualizações. Como o Facebook possui idade mínima para registro do usuário, a Magia do Amor não pode registrar o verdadeiro tempo de existência da loja. Esse novo tipo de perfil ajudará o público a conhecer melhor a história da marca.

**Público:** Usuários da rede social que se enquadrem no público consumidor da empresa.

**Objetivo:** Facilitar a obtenção de informação pelo cliente nessa rede social e criação de um vínculo entre cliente e empresa.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### **- Peças publicitárias para o Facebook**

**Descrição:** A constante criação de peças institucionais, promocionais e temáticas que divulguem a marca, os produtos da loja e condições especiais como descontos e promoções.

**Público:** Usuários da rede social que se enquadrem no público consumidor da empresa.

**Objetivo:** Aumentar a participação da marca no espaço virtual e atrair novos consumidores.

**Duração:** Ação de caráter permanente, porém sazonal.

**Quantidade:** Por ser uma ação permanente, o número de peças será definido pela necessidade do cliente com o passar do tempo.

#### **- Promoções para o Facebook**

**Descrição:** Criação de mecanismos de promoção para a rede social.

Exemplos:

- Será criada uma peça temática para o Facebook e as pessoas que a curtirem concorrerão a produtos da loja ou uma noite em um motel parceiro da *sex-shop*.

- Criação de um concurso cultural ligado a uma peça do Facebook em que os usuários são convidados a criar frases criativas sobre o tema da peça ou contos eróticos. A frase que for mais curtida pelos usuários ganhará um prêmio, que pode ser descontos na loja, produtos ou uma noite em um motel parceiro da *sex-shop*.

**Público:** Usuários da rede social que se enquadrem no público consumidor da empresa.

**Objetivo:** Estimular o público a interagir com o perfil da *sex-shop* e gerar retorno financeiro à empresa, através de novos consumidores atraídos pela promoção.

**Duração:** Cada promoção durará em média uma semana.

#### **- SAC Erótico**

**Descrição:** Criação de um perfil no Facebook, ligado à marca Magia do Amor, no qual os usuários tenham a possibilidade de mandar mensagens com suas dúvidas sobre sexualidade e funcionalidades de produtos eróticos. Essas perguntas serão respondidas

diretamente no perfil pelos funcionários do *sex-shop* ou pelas parceiras especializadas, sem revelar o autor da pergunta. Outra possibilidade de mecanismo para aumentar as visitas da página do SAC Erótico é o envio, pelos usuários, de contos eróticos anônimos, os quais serão publicados no perfil após serem escolhidos pela administração da loja, com o objetivo de não publicar material ofensivo.

**Público:** Usuários da rede social que se enquadrem no público consumidor da empresa.

**Objetivo:** Estabelecer um meio de comunicação entre marca e consumidor, criando um vínculo com a empresa.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### - *Busdoor*

**Descrição:** Desenvolvimento de *layout* para *busdoor*, centralizado no tema da campanha. Esse formato foi escolhido por se tratar de uma mídia móvel, que irá circular por diversos pontos da cidade, atingindo um maior público.

**Público:** Público-alvo e novos consumidores, principalmente de regiões administrativas fora do Plano Piloto, onde as linhas de ônibus circulam.

**Objetivo:** Divulgar a marca e buscar atingir um público maior, em locais que não há a presença dos coletores.

**Duração:** Um mês, sujeito à renovação de acordo com o cliente.

**Quantidade:** Uma peça.

#### - *Elemídia para bares*

**Descrição:** Alguns bares de Brasília possuem televisores com canal voltado para venda de espaço publicitário. A criação de comerciais no formato *elemídia* para determinados bares é interessante, pois atinge diretamente um público mais maduro e possivelmente mais extrovertido, que busca diversão. Logo, são pessoas que podem ser mais abertas a experiências diferentes, tornando-se consumidores potenciais da *sex-shop*.

**Público:** Frequentadores de bares que se encaixem no público-alvo da empresa.

**Objetivo:** Divulgar a marca, atingindo diretamente um público potencial em um ambiente descontraído.

**Duração:** Um mês.

**Quantidade:** Uma peça.

#### **- Criação de peças nos banheiros de bares**

**Descrição:** Criar ações criativas e divertidas nos banheiros de bares, chamando a atenção do público para a marca através de peças adesivas nas portas, espelhos ou próximas ao mictório.

**Público:** Frequentadores de bares que se encaixem no público-alvo da empresa.

**Objetivo:** Gerar identificação do público com a marca através de uma comunicação divertida e que aborde o tema com naturalidade, tentando mostrar que o sexo não precisa ser tratado com vergonha e discriminação.

**Duração:** Renovada de mês em mês, durante três meses.

**Quantidade:** Seis peças. Duas por mês, sendo uma para o público masculino e outra para o feminino.

#### **- Criação do Chá de *Lingerie* Magia do Amor**

**Descrição:** Alguns concorrentes da Magia do Amor organizam chás de *lingerie*, uma atividade cada vez mais procurada pelo público feminino. A empresa já organiza palestras juntos com suas parceiras. Entretanto, quanto a chás de *lingerie*, sua participação limita-se à venda de produtos pelas organizadoras do evento. Propõe-se, então, à produção de chás de *lingerie*, junto das parceiras, atrelando o nome da marca ao evento, que continuará sendo organizado pelas parceiras, apenas passando a contar com listas de presente na loja e descontos na compra de produtos para presentear a dona da festa.

**Público:** Mulheres prestes a casar e suas convidadas.

**Objetivo:** Agregar valor à marca, atingir um público que representa 80% de sua demanda e aumentar as vendas nos períodos próximos aos eventos.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### **- *Banner* para eventos**

**Descrição:** Criação de um *banner* institucional para divulgar a marca em palestras, cursos e chás de *lingerie* organizados por suas parceiras.

**Público:** Público frequentador de palestras, cursos e chás de *lingerie*.

**Objetivo:** Dar maior visualização à marca durante esses eventos.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

**Quantidade:** Dois *banners*, caso haja mais de um evento ocorrendo ao mesmo tempo.

#### **- Parceria com motéis**

**Descrição:** Buscar motéis interessados em fazer uma parceria com a marca para a criação de um quarto temático Magia do Amor. Uma das sugestões de tema é o quarto sadomasoquista, com os produtos fornecidos pela *sex-shop*. Além disso, serão fornecidos produtos de cabeceira pela Magia do Amor para serem vendidos e, dessa forma, uma porcentagem das vendas será destinada ao motel. Essa parceria é vantajosa para o motel, que irá diversificar seus serviços, e para a *sex-shop*, que divulgará sua marca para um público potencial em um ambiente em que não há procura.

**Público:** Frequentadores de motéis.

**Objetivo:** Agregar valor à marca, diversificar seus serviços e aumentar as vendas.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### **- Sacolas de compras**

**Descrição:** Criar uma sacola opcional, com formato ou arte irreverente para o público mais aberto, que não tem vergonha de mostrar que frequenta a *sex-shop*. É importante ressaltar que a loja ainda contará com sacolas tradicionais para clientes que preferem manter a discrição.

**Público:** Consumidores da loja Magia do Amor.

**Objetivo:** Mostrar, com as pessoas que aceitam sair da loja com as sacolas personalizadas, que frequentar uma *sex-shop* não é motivo para se envergonhar.

**Duração:** Seis meses de caráter experimental. Caso o cliente perceba a aceitação do público, a ação terá caráter permanente, com renovação das peças à medida que houver necessidade.

**Quantidade:** Uma peça.

#### **- Criação da marca Magia do Amor Sado**

**Descrição:** Visto que Fraga produz seus próprios produtos de sadomasoquismo, acredita-se que a vinculação desses produtos à marca Magia do Amor agregaria valor à empresa. Como esses produtos são vendidos para outras *sex-shops* e os proprietários têm intenção de expandir a loja para fora do mercado brasileiro, o fornecimento de produtos sob a nova marca pode vir a divulgar a empresa a nível nacional.

**Público:** Consumidores e lojistas do mercado erótico.



**Objetivo:** Facilitar a entrada da marca Magia do Amor em novos mercados, tornando-a mais forte e competitiva.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

#### **- Placa de Indicação**

**Descrição:** Pelo fato de a loja estar localizada no subsolo de um bloco comercial, faz-se necessária a colocação de uma placa, no térreo, que chame a atenção e indique sua localização ao público.

**Público:** Pessoas que procuram pela loja ou passam pelo local.

**Objetivo:** Auxiliar o cliente a encontrar o endereço correto da loja e indicar sua existência a quem não a conhece.

**Duração:** Ação de caráter permanente.

**Quantidade:** Uma placa.

#### **- Entrada da Loja**

**Descrição:** Adaptar a placa de entrada da loja à nova identidade visual.

**Público:** Pessoas que procuram pela loja ou passam pelo local.

**Objetivo:** Criar uma unidade para a comunicação da marca.

**Duração:** Ação de caráter permanente ou até ser identificada a necessidade de mudança, em virtude de possíveis reformulações da identidade visual.

**Quantidade:** Uma peça.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo do tema abordado nesse trabalho, pode-se chegar a algumas conclusões e levantar possibilidades de pesquisas posteriores sobre o mercado erótico, a prática do erotismo e a sexualidade na sociedade. Contudo, antes dessas considerações finais, é interessante fazer um breve resumo do que foi elaborado e descrito nesse projeto.

O objetivo geral desse trabalho foi a criação de uma campanha para a *sex-shop* Magia do Amor, envolvendo o plano de comunicação, reformulação de logomarca e criação de peças publicitárias para mídia impressa e *on-line*. Para esse fim, foi necessário um referencial teórico, que serviu como base para a elaboração do projeto. Antes de elaborar o planejamento de comunicação, foi necessário realizar uma pesquisa mais detalhada sobre as teorias do planejamento estratégico. Através do levantamento bibliográfico, foi possível obter o conhecimento necessário para desenvolver de maneira satisfatória um planejamento de comunicação.

Foi preciso, também, compreender a importância do planejamento em uma campanha publicitária, a função de cada etapa de sua composição, suas peculiaridades e métodos para a elaboração. Com base nos estudos bibliográficos, identificaram-se as etapas necessárias para criar o planejamento de comunicação, que, segundo os autores definidos na bibliografia, são: o *briefing* e o levantamento de informações, a análise situacional, o SWOT, o posicionamento, os objetivos de comunicação, o tema, a estratégia de comunicação e o plano de ação. Cada um desses itens possui suas especificidades a serem estudadas, porém necessitam de uma unidade, têm de estar alinhados aos objetivos de comunicação do cliente.

Contudo, tornou-se necessária uma pesquisa que fosse além do estudo e compreensão dos mecanismos de comunicação e abordasse aspectos comportamentais ligados à psicologia social, no que diz respeito à prática da sexualidade. A partir desse referencial, pôde-se entender a sexualidade como instrumento de poder, além de compreender os diversos aspectos da prática do erotismo na vida cotidiana e na mídia, a utilização do corpo feminino nos meios de comunicação e o papel da mulher na sociedade contemporânea.

Após a abordagem teórica, iniciou-se, então, a elaboração do planejamento de comunicação da *sex-shop* Magia do Amor. Durante essa fase, foram aplicados os

conceitos estudados anteriormente, aliados à experiência prática do desenvolvimento do projeto. Nessa etapa, notou-se a importância do embasamento teórico para a atividade prática de uma campanha de comunicação. Também foi percebido que, apesar dos conhecimentos adquiridos, um planejador precisa ter em mente que cada projeto é único, pois atende às necessidades específicas de uma empresa e de um mercado de atuação. Por isso, os conceitos estudados precisam ser adaptados à realidade do cliente para que as ações e estudos elaborados no planejamento possam ser efetivos, alcançando os objetivos de comunicação.

O estudo teórico do segmento e da elaboração de um plano de comunicação foi de grande importância para o cliente, que seguia uma linha publicitária com uma abordagem estética já desgastada no segmento. A empresa possui doze anos de mercado e seu proprietário possui um perfil adequado para a parceria nesse projeto, pois manifestou vontade de investir e inovar. Inovação foi um dos objetivos desse trabalho, que acabou por mostrar uma necessidade mais ampla de repensar a comunicação do mercado erótico como um todo e não só de cada empresa.

O mercado erótico, como revelado nas pesquisas e análises, possui grande potencial de expansão, apesar de necessitar de uma comunicação que venda não apenas cada marca individualmente, mas que divulgue o segmento para a população brasileira como um todo, a fim de desmistificar e quebrar certas barreiras e preconceitos. Dessa maneira, o setor poderá crescer através da mudança de pensamento da sociedade quanto ao uso de produtos eróticos. É necessário mostrar ao público que esse tipo de prática não extrapola os valores morais da sociedade e pode funcionar como uma ferramenta de expressão sexual. O objetivo do mercado erótico deve ser percebido não só como uma libertação do prazer, mas também como uma prática saudável dentro da dinâmica de relacionamento. Somente com essa mudança de pensamento, o segmento poderá colher os frutos de um possível crescimento no consumo.

Finalmente, entende-se com essa pesquisa que ainda existe muito a ser estudado e repensado não só no mercado erótico como também nas relações humanas e nas práticas do erotismo e da sexualidade. Esse trabalho abre novas possibilidades para o desenvolvimento de estudos sobre a sexualidade e o erotismo nas mídias de massa, criação de novas possibilidades e mecanismos de comunicação no segmento de produtos eróticos, a relação do público feminino com o mercado erótico, a importância

do corpo da mulher na mídia e na sociedade, ou, até mesmo, estudos sobre as relações da sexualidade com as diversas religiões e crenças.

Entender e compreender o papel da sexualidade na sociedade é fundamental, não apenas para a compreensão e o desenvolvimento de estudos do mercado erótico, como também para possível criação de um pensamento sexual livre de preconceitos, que mostre o sexo como uma prática saudável e importante no estudo das relações humanas.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDO, Carmita. *Estudo da Vida Sexual do Brasileiro*. São Paulo: Bregantini, 2004.

ABDO, Carmita. *Mosaico Brasil*. São Paulo: USP, 2008.

ACKOFF, Russel. *Planejamento Empresarial*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos Científicos, 1975.

ADAMS, Sean; MORIOKA, Noreen; STONE, Terry. *Color design workbook: a real-world guide to using color in graphic design*. Massachusetts: Rockport, 2006.

ADAMS, Sean; MORIOKA, Noreen; STONE, Terry. *Logo design workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport, 2004.

AGUIAR, Paula. *SexShop: Guia de Negócios*. Volume 1. São Paulo: A.T.E.N.A.S, 2010a.

AGUIAR, Paula. *SexShop.com: Guia de Negócios*. Volume 2. São Paulo: A.T.E.N.A.S, 2010b.

BASTOS, Cleverson Leite. *Aprendendo a Aprender: Introdução À Metodologia Científica*. 22. ed. São Paulo: Vozes, 2009.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 8. ed. Brasília: Senac, 2009a.

CESAR, Newton. *Os primeiros segredos da direção de arte*. Brasília: Senac, 2009b.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CÔRREA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. 8. ed. São Paulo: Global, 2002.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. 2. ed. Brasília: Senac, 2008.

DE LUCA L. *et alii*. *Estudo do comportamento psicossocial e biossexual de adolescentes do sexo feminino: mudanças registradas num intervalo de 15 anos*. Goiânia: Atual, 1988.

EISENTEIN E, FAGIN JR. *Doenças sexualmente transmissíveis*. In: Maakaroun, MF *et alii* *Tratado de adolescência: um estudo multidisciplinar*. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 1991.

- EL-CHECK, Roberto. *Marketing para pequenos e médios empresários*. São Paulo: Vozes, 1987.
- FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: Sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1999.
- GHERPELLI, Maria Helena B. V. *A educação preventiva em sexualidade na adolescência*, 2006.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.
- LUPTON, Ellen. *Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- NERI, Marcelo. *Novo Mapa das Religiões*. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2011.
- REBOUL, O. *O Slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha para sua mente*. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Jr; GARCIA, Luís F. D. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 3. ed. São Paulo: Callis, 2009.

## 5.1. Outras referências

ACCIÓN POR LOS NIÑOS. *Pornografía por Internet*. 2010. Disponível em: <[http://www.accionporlosninos.org.pe/opinando\\_a\\_lo\\_grande.php?codigo=20&enc=17](http://www.accionporlosninos.org.pe/opinando_a_lo_grande.php?codigo=20&enc=17)> Acesso em 19 de maio de 2012.

BRASIL, Código Penal. *Vade Mecum Saraiva*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL, Estatuto da Criança e do Adolescente. *Vade Mecum Saraiva*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CODEPLAN. *Indicadores de desigualdade social no Distrito Federal*. 2007. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/00000192.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2012.

DE SÁ, Mary. *Banalização do Sexo Garante Audiência, mas Confunde Brasileiro*. 2001. Disponível em: <<http://www.boasaude.com.br/lib/showdoc.cfm?LibCatID=-1&Search=mary%20de%20sa&LibDocID=4000>> Acesso em 19 de maio de 2012.

DUREX. *Global Wellbeing Global Survey*. 2007. Disponível em: <<http://www.durex.com/en-US/SexualWellbeingSurvey/pages/default.aspx>> Acesso em 19 de maio de 2012.

DUREX. *The Face of Global Sex*. 2007. Disponível em: <<http://www.durexnetwork.org/SiteCollectionDocuments/Research%20-%20Face%20of%20Global%20Sex%202007.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2012.

EQUIPE BBEL. *A liberdade sexual feminina existe?* 2012. Disponível em: <<http://bbel.uol.com.br/comportamento/post/a-liberdade-sexual-feminina-existe.aspx>> Acesso em 08 de abril de 2012.

G1. *Mulheres ganham mais do que os homens no DF, aponta ministério*. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2011/05/mulheres-ganham-mais-do-que-os-homens-no-df-aponta-ministerio.html>> Acesso em 29 de abril de 2012.

IBGE. *IBGE Cidades, Brasília - DF*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=530010#>> Acesso em 28 de abril de 2012.

IBGE. *Sinopse do Censo Demográfico 2010*. Disponível em:

<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php>> Acesso em 28 de abril de 2012.

INSTITUTO KAPLAN. *Liberdade Sexual*. Disponível em:  
<[http://www.kaplan.org.br/pesquisas\\_exibe.asp?id=7&tit=Liberdade%20Sexual](http://www.kaplan.org.br/pesquisas_exibe.asp?id=7&tit=Liberdade%20Sexual)>  
Acesso em 08 de abril de 2012.

MELLO, Glauco *et alii*. *Erotismo e Prevenção de DST/Aids entre os Adolescentes. Como atuam os Meios de Comunicação?* Curitiba: Jornal Brasileiro de DST, 2005.

NO MINUTO. *Sexólogo aponta motivos que levam à queda da frequência sexual*. 2008. Disponível em: <<http://www.nominuto.com/noticias/cidades/sexologo-aponta-motivos-que-levam-a-queda-da-frequencia-sexual/15077>> Acesso em 19 de maio de 2012.

PFIZER. *The Global Study of Sexual Attitudes and Behaviors*. 2002. Disponível em:  
<<http://ldc.upenn.edu/myl/llog/Laumann2005.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2012.

WELLINGS, Kaye *et alii*. *Sexual Behaviour in Context: a Global Perspective*. Londres: The Lancet, 2006.



## 6. BIBLIOGRAFIA

ABEME. *Brasilienses descobrem o sexo*. 2010. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2010/10/brasilienses-descobrem-o-sexo>> Acesso em 15 de maio de 2012

ABEME. *Resumo do Mercado Erótico e Sensual no Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/mercado-erotico>> Acesso em 05 de maio de 2012.

ABEME. *Sex shop, a arte de vender o prazer*. 2011. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2011/11/sex-shop-a-arte-de-vender-o-prazer>> Acesso em 15 de maio de 2012.

ABEME. *Quebrando tabu, sex shops ampliam o mercado no DF*. 2011. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2011/02/quebrando-tabu-sex-shops-ampliam-o-mercado-no-df>> Acesso em 15 de maio de 2012.

AFRODITH ARTS EROTIC. Disponível em: <<http://www.afrodith.com.br>> Acesso em 12 de maio de 2012.

AGUIAR, Paula. *Cartilha Comercial para Consultorias*. São Paulo: A.T.E.N.A.S, 2011.

CÁTIA DAMASCENO. Disponível em: <<http://www.catiadamasceno.com.br>> Acesso em 06 de maio de 2012.

CODEPLAN. *PDAD – Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios*. 2004. Disponível em: <[http://www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/download/PDAD\\_2004.pdf](http://www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/download/PDAD_2004.pdf)> Acesso em 28 de abril de 2012.

CODEPLAN. *Situação das mulheres no Distrito Federal*. 2012. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/sites/200/216/00001307.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2012.

CORREIO BRAZILIENSE. *IBGE atualiza Censo 2010 e Brasília passa a ser a 4ª cidade mais populosa*. 2011. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/04/29/interna\\_cidades\\_df,250159/ibge-atualiza-censo-2010-e-brasilia-passa-a-ser-a-4-cidade-mais-populosa.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2011/04/29/interna_cidades_df,250159/ibge-atualiza-censo-2010-e-brasilia-passa-a-ser-a-4-cidade-mais-populosa.shtml)> Acesso em 29 de abril de 2012.

CULLEN, Kristin. *Layout Workbook: A Real-World Guide to Building Pages in Graphic Design*. Massachusetts: Rockport, 2005.

EROTIKA SEXY SHOP. Disponível em: <<http://www.erotikashop.com.br>> Acesso em 12 de maio de 2012.

FIELDS COMUNICAÇÃO. Disponível em: <<http://fieldscomunicacao.com.br>> Acesso em 12 de maio de 2012.

FLAVIANE QUEDEVEZ. Disponível em: <<http://www.flavianeque devez.com>> Acesso em 06 de maio de 2012.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1973.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão Estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MAGIA DO AMOR SEX SHOP. Disponível em: <<http://www.magiadoamor.com.br>> Acesso em 16 de abril de 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SINDIVAREJISTA. Disponível em <<http://www.sindivarejista.com.br>> Acesso em 20 de maio de 2012.