

## Capitu – Viva Seus Desejos<sup>1</sup>

Rômulo Corrêa Pantoja BAÍA<sup>2</sup>

Bruna Nascimento FREITAS<sup>3</sup>

Carolinne ELIASQUEVICI<sup>4</sup>

Suelen Miyuki Alves GUEDES<sup>5</sup>

Weverton RAIOL<sup>6</sup>

Luiz Cezar Silva dos Santos<sup>7</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

## RESUMO

Entende-se que um dos muitos papéis da Universidade é promover a experimentação por meio do exercício da união de teorias à prática mercadológica. Dessa maneira, este trabalho é um produto final dos ensinamentos adquiridos no Laboratório de Criação Publicitária II da Faculdade de Comunicação da UFPA. É fundamental para qualquer estudante de Publicidade e Propaganda entender que as bases teóricas levantadas nas áreas de *Branding*, Estudo do Comportamento do Consumidor e Redação Publicitária devem ser levados em consideração no planejamento, gerência, criação e execução de campanhas publicitárias. O trabalho em questão traz um anúncio impresso de lançamento da loja fictícia de produtos eróticos, Capitu, no mercado de Belém.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncio impresso; Capitu; luxo; publicidade; *sex shop*.

## INTRODUÇÃO

O contexto social e cultural há tempo vem sofrendo modificações, sobretudo o que diz respeito à realidade feminina. A década de 60 do século XX foi palco do movimento que transformou completamente a sociedade daquela época. O feminismo foi o ponto de partida da atual configuração social, no qual o papel das mulheres torna-se primordial.

Tais modificações influenciaram diretamente no planejamento das comunicações midiáticas, uma vez que a mulher é atualmente o eixo principal na decisão de compra.

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso (avulso).

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: romulo\_baia@hotmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: brunafrts@hotmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

<sup>5</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Universidade Federal do Pará, email: suelen\_miyuki@hotmail.com.

<sup>6</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: wevertonraiol@hotmail.com.

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: lzcezar@yahoo.com.br.

Contudo, essas não foram as únicas modificações, ainda atrelados aos aspectos defendidos nos anos 1960, os ideais de liberdade permearam as novas relações de consumo, o que para a publicidade significa uma nova forma de abordagem, que fez com que toda a lógica da comunicação publicitária passasse por um processo de reconfiguração, tornando possível a movimentação de novos mercados com produtos voltados para a satisfação pessoal da mulher, entre eles os *sex shops*.

No Brasil, esse mercado não é recente, existe desde 1978, e está em constante expansão, e tem-se notado como uma tendência o refinamento desse segmento na forma de comunicar com o seu público-alvo. Segundo Nelly de Carvalho (2009, p. 24), os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas ao público feminino são centrados no sucesso, na vaidade e na aparência. Não diferente, os anúncios devem apelar a elementos que alimentem o imaginário e despertem desejos tanto no sentido estético quanto na realização pessoal.

Nesse contexto, foi planejada uma campanha publicitária para a inauguração da loja fictícia Capitu, *sex shop* de luxo, na cidade de Belém. Dentre as peças da campanha, foi criado um anúncio impresso de duas páginas duplas, de 21 x 27 cm cada página, que reúne todas as características da marca: sofisticação, sensualidade e confiabilidade. Além disso, o anúncio traz consigo uma abordagem diferenciada para comunicar com o seu público-alvo e com esse segmento de mercado.

## **OBJETIVO**

A Capitu é uma marca fictícia que não apenas quer ser referência na venda de produtos eróticos, mas também pretende apresentar um novo conceito de como abordar o erotismo sem ser vulgar ou apelativo, utilizando-se por sua vez, da sensualidade e da insinuação. Por isso, o nome da empresa foi inspirado na famosa personagem da obra literária de Machado de Assis, para representar toda a feminilidade, sofisticação e mistério da marca.

O anúncio impresso da Capitu, como parte integrante da campanha “Viva seus Desejos”, tem como objetivo comunicar ao público consumidor sobre o lançamento da loja em Belém, mais especificamente no segmento de luxo. Portanto, busca-se por meio desta peça agregar valores como feminilidade, sensualidade, confiança, elegância e, principalmente, discrição, promovendo o contraste com a concorrência, por não se apresentar como um *sex shop* comum.

## JUSTIFICATIVA

O mercado de *sex shop* tem uma atuação relativamente restrita e de pouca visibilidade em Belém. Dificilmente anúncios desse segmento são veiculados, e quando um trabalho de comunicação é feito, a grande maioria apela para a erotização extrema da mulher. São produzidos anúncios com mulheres vestindo fantasias ou lingerie que exibem muito o corpo, algumas em posições capazes de constranger grande parte do público feminino. De uma maneira geral, a nudez é tratada com vulgaridade.

Foi levando em consideração a situação do mercado e o potencial de expansão local que o anúncio foi pensado. Com base nas principais premissas como adequação ao público-alvo e escolha do veículo, foram planejadas as estratégias para o lançamento do *sexy shop Capitu*.

A marca tem como público-alvo mulheres de 20 a 35 anos das classes A e B, que já possuem certo grau de maturidade. A estratégia adotada foi construída mesclando os conceitos de sensualidade, confiança e luxo. Outro aspecto relevante nesse processo foi a diferenciação da marca frente à concorrência local. Dessa forma, o anúncio apresenta elementos que exploram a sensualidade feminina sutilmente, cuidando para que, em todos os aspectos, não se tratasse com vulgaridade o tema.

A escolha do anúncio para revista é estritamente relacionada à necessidade de atingir um público que possui um grau de exigência apurado, justificada pelo fato de que

O papel da revista permite reproduções e fotos de qualidade superior à do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuanças de cor, tipos de letra e detalhes de foto. Além disso, há uma diferença substancial entre o público de cada veículo [...] a revista tem um público-alvo diferenciado e específico (CARVALHO, 2009, p.16).

Os impressos em revista possuem uma durabilidade prolongada, pois permanecem perto do leitor por mais tempo do que o jornal, por exemplo. Isso faz com que a mensagem institucional de apresentação da loja possa ser vista com maior frequência e por um período de tempo mais extenso.

Tendo em vista que o público reage com certo constrangimento frente ao erotismo, a abordagem é feita com ar de mistério, e não de forma literal. A própria composição do anúncio ao trazer um *teaser* gera suspense, conota o sentido sexual ao não apresentar diretamente do que se trata o anúncio, e o texto busca instigar o receptor a querer saber qual

será a mensagem seguinte. Para Rafael Sampaio (2003, p.41), “a eficiência das mensagens está na capacidade de interessar e fazer a mensagem em si ser corretamente compreendida pelo público visado”.

O luxo está ligado diretamente ao desejo individual, que foi trabalhado neste anúncio através do *layout* simples com pouca interferência gráfica, cores e tons mais sóbrios, ao contrário do rosa *shock* e o vermelho que são usados corriqueiramente em *sex shops*. Todos os elementos foram pensados estrategicamente, a fim de gerar uma identificação do receptor com os valores atribuídos à marca. As mulheres com uma condição financeira alta podem buscar mais alternativas para a realização pessoal, seja no sexo ou apenas esteticamente. E se tratando do consumo, as mulheres “querem ser respeitadas pela sociedade [...]. Essa situação exige, pois, um simbolismo mais sutil, matizado com doses bem-estudadas de imaginação e fantasia, e uma erotização apenas sugerida, de modo a atenuar o apelo claro à sexualidade” (CARVALHO, 2009, p.25).

A melhor forma de cumprir a tarefa de solucionar um problema de comunicação (o lançamento da loja) foi chegar até o público de forma sutil, diferentemente da concorrência, e tentar estabelecer uma relação de confiança e requinte através da sutileza e do mistério presentes no anúncio publicitário, para que, assim, o contato com o público feminino fizesse com que a mulher se sentisse livre para satisfazer seus desejos sem maiores constrangimentos.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção gráfica na publicidade e também no *design* já representou a parte mais trabalhosa da confecção e execução de *layouts*. O processo era quase que manual e envolvia técnicas de desenho à mão livre, mistura de pigmentos e recorte de fotografias e/ou produção de ilustração. Mas, com o advento das tecnologias ligadas à informática e as redes, tornou-se possível elaborar projetos que são executados, quase que em sua totalidade, de forma digital, isto é, por meio de máquinas e suas interfaces. No caso da peça produzida para a loja de produtos eróticos Capitu não foi diferente, as técnicas de edição concentraram-se em três momentos. A produção fotográfica aconteceu em estúdio, contando com uma máquina fotográfica Nikon D5100 e suportes de fotografia tais como iluminação e *umbrellas*, acessórios comuns em estúdios fotográficos. Com as fotos devidamente selecionadas, deu-se início à segunda etapa, que se consistiu em selecionar, editar, corrigir e aplicar efeitos especiais às fotografias. Isso ocorreu no *software* de edição

de imagens *Adobe Photoshop CS5*. O último e não menos importante passo aconteceu em outro software, o *CorelDraw*. Nessa etapa, foi feita a construção das ilustrações e inserções de tipografias e seus alinhamentos. Pode-se ainda citar o uso da *internet* como ferramenta essencial nesse processo. *Sites* que possibilitam uma busca mais aprofundada em diversas etapas. Como exemplo, a análise dos concorrentes, catalogação de imagens de inspiração e seleção de texturas diversas. Pode-se entender, assim, que a rede mundial de computadores é, hoje, suporte básico para o processo criativo publicitário.

As funções primárias do *layout* são: guiar a atenção do leitor para o exato ponto de partida e, daí, levá-lo através do anúncio pelo princípio, e a siga numa sequência desejada. É essencial que o leitor comece a leitura do anúncio pelo princípio, e a siga numa sequência lógica, que lhe permita apanhar o sentido da mensagem.

Atrair a vista e dirigi-la de forma adequada é, pois, a função primordial do *layout* (SANT'ANNA, 1998, p. 174, grifo nosso).

O uso conjunto dessas diversas ferramentas converge para um mesmo ponto, a composição do *layout*. É o momento de se preocupar com a peça de maneira completa. O conjunto de informações formado por fotografia, tipografia, estudo de cores, efeitos e ilustração compõem uma estrutura maior, *o layout*.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nas informações presentes no *briefing* desenvolvido, deu-se início ao processo criativo. As principais necessidades a serem atendidas pelo anúncio veiculado em revista eram, de forma geral, lançar a marca de um novo empreendimento no mercado da cidade de Belém, direcionar o público para o ponto de venda e fixar, de maneira subjetiva, o conceito holístico da marca Capitu na mente dos futuros consumidores. Portanto,

Propaganda não é arte descompromissada. Ao contrário, tem séria obrigação com a caixa registradora. Por isso, precisa estar ligada ao objetivo que se buscou realizá-la. E o consumidor deve sentir essa pertinência, do contrário a propaganda simplesmente não o motivará (SAMPAIO, 2003, p. 38).

Assim, na Publicidade, principalmente no âmbito das peças gráficas impressas, existe uma ampla variedade de formatos. A escolha do formato de veiculação de qualquer peça publicitária não pode acontecer de maneira arbitrária ou aleatória. Esse processo exige

um minucioso planejamento estratégico, isso porque a escolha envolve diferentes fatores que representam uma importância significativa para o sucesso da campanha, tais como custo de veiculação, grau de percepção da campanha por parte do público, entre outros fatores.

Uma campanha de lançamento de um produto, marca ou serviço exige, levando-se em consideração a verba disponível, que os meios escolhidos sejam sempre de maior impacto possível, ou seja, optar por aqueles formatos que consigam estabelecer uma maior absorção da mensagem que está sendo publicada para envolver o consumidor em potencial. Dessa maneira, como o meio em questão se trata de uma revista, optou-se pelo uso de anúncio em página dupla. Entretanto, essa opção de escolha não representa um grau de diferencial tão elevado, principalmente pelo uso em demasia dessa estratégia no meio publicitário. Para contornar essa situação, chegou-se a conclusão que a estratégia de página dupla seria mantida, mas de maneira duplicada, duas páginas duplas, uma seguindo a outra.

Na primeira página dupla, o anúncio pode ser classificado com um *teaser*. A peça conta com uma composição sólida de preto no *background* e com uma intervenção gráfica de características minimalistas no centro de cada página, uma ilustração vetorial que simula uma fechadura e uma chave. A página ímpar do anúncio, que tem maior visibilidade em detrimento das pares, conta ainda com a inclusão do texto “Revele seus segredos” logo abaixo da figura em questão. A ideia básica da peça consiste em simular uma interação entre o leitor e o anúncio. O ato de passar para a próxima página remete, por analogia, ao movimento de união entre a chave e a fechadura que permitiria a abertura de algo. Assim, criando uma expectativa de qual segredo seria revelado.

Na segunda página dupla, encontra-se o complemento do anúncio, bem mais complexo do ponto de vista da quantidade de elementos inseridos em relação à primeira parte. O lado esquerdo da peça é marcado exclusivamente pela presença da figura feminina, que tem por objetivo básico mostrar, por meio do figurino e expressão corporal, toda a carga de mistério, sofisticação e sensualidade presentes na marca. O conceito da peça busca direcionar o entendimento do leitor para a possibilidade de ser *sexy* sem ser caracterizada como vulgar. A modelo se encontra agachada sobre um banco rústico de madeira, mas mesmo assim não deixa de estar em uma altura relativamente distante em relação ao solo. Esse jogo feito com a distância entre o corpo e chão, na fotografia, é justamente para mostrar, subjetivamente, que é possível fazer tudo o que se tem vontade, no que diz respeito

aos desejos sexuais do universo feminino, sem perder a sofisticação, o requinte e a discrição.

Levando-se em consideração que as “cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 108). A escala cromática presente no anúncio também representa uma estratégia conceitual. Os tons das ilustrações e cores dos tipos na redação publicitária fazem clara referência à escala tonal da marca. Outro ponto importante é o uso do preto que “é signo de sofisticação e requinte” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 98). Na primeira parte, remonta principalmente ao mistério, presente nos desejos femininos, na marca e também na personagem Capitu do livro “Dom Casmurro”, de Machado de Assis, no qual o nome e símbolo da loja se inspiram. Na segunda parte do anúncio, a escala tonal é a mesma, porém bem mais saturada. Isso ocorre pelo ato de revelar o segredo, que nesse caso específico, é o ato de tornar público o funcionamento da loja.

A redação da primeira parte do anúncio reforça o tom de mistério indicado pelas cores. A frase “Revele seus segredos”, na primeira parte, é o suficiente para estabelecer uma relação metafórica da ação de virar a página que abre a fechadura, com a confiança que a loja pretende ter com suas clientes. Na parte final do anúncio, a redação, mais uma vez, reforça a proposta de acordo de confiança entre Capitu e seus consumidores. O anúncio termina com um texto em primeira pessoa, estratégia definida no tom de voz da marca, presente no *brandbook* da empresa.

Dentro da estratégia de mídia pensada para o anúncio, decidiu-se que a veiculação se daria na revista da Assembleia Paraense, clube social composto pela alta sociedade da capital paraense, e na Revista Bacana, revista de circulação mensal de destinada ao público empreendedor da cidade.

A localização da empresa é, também, parte da estratégia de conceituação da marca. A loja estaria localizada na Avenida Braz de Aguiar, área nobre de Belém, que conta com um conjunto de *boutiques*, *pubs*, restaurantes e outros serviços em toda a sua extensão.

## CONSIDERAÇÕES

O mercado de *sex shops* em Belém segue no ritmo totalmente diferente do que foi proposto pelo anúncio. É um risco a ser assumido, porém, há a possibilidade de a criação se tornar um diferencial para a empresa. Em publicidade, o estudo do comportamento do consumidor deve ser o ponto de partida no processo de planejamento das mídias de

campanhas publicitárias. Por mais interessante que seja um *layout*, se ele não estiver bem direcionado descumpra sua principal função que é comunicar.

Antes de tudo, o anúncio deve estar de acordo com aquilo e a quem deve ser comunicado. Assim, o processo criativo não fica comprometido em nenhuma etapa, porque está pautado em bases sólidas desde a sua concepção. O papel do agente de comunicação, nesse caso, o publicitário, é estar atento a essas especificidades que a priori parecem simples, mas são, em muitos casos, esquecidas nos mais diversos *cases* passíveis de análise no próprio mercado publicitário.

É possível constatar, com o desenvolvimento desse trabalho, que mesmo quando uma tendência de mercado é frequentemente usada, nada impede que soluções criativas e inovadoras possam ser geradas, e esse é o maior desafio de um exercício feito por alunos de graduação ao desenvolverem produtos experimentais, que proporciona a reflexão entre teoria e prática. Com isso, a aprendizagem e a maturidade que se adquire com uma atividade como esta é imensurável e extremamente importante para a formação acadêmica.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, Nelly. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ed. Ática, 2009.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** Teoria, Técnica e Prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.