

2023

**JÚLIA ALMEIDA
DE MAGALHÃES**

**CONTRIBUTOS DO DESIGN E DA PUBLICIDADE
PARA A COMUNICAÇÃO DOS BRINQUEDOS
SEXUAIS NO MERCADO PORTUGUÊS**

2023

**JÚLIA ALMEIDA
DE MAGALHÃES**

**CONTRIBUTOS DO DESIGN E DA PUBLICIDADE
PARA A COMUNICAÇÃO DOS BRINQUEDOS
SEXUAIS NO MERCADO PORTUGUÊS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, professor auxiliar da Universidade europeia - IADE.

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Fernando Oliveira, obrigada por me ter aceitado como orientanda, pelo entusiasmo com que acolheu a minha proposta de tema/objeto de estudo, desde o primeiro minuto; por me orientar e acompanhar na descoberta do verdadeiro objetivo desta dissertação, o tema final de investigação; pelo apoio e disponibilidade para ouvir as minhas ideias e esclarecer todas as minhas dúvidas, até as existenciais; agradeço sobretudo a paciência ao longo deste processo e por me ter ensinado tanto ao longo deste mestrado.

À minha colega de mestrado, Maria Antunes, que me acompanhou neste desafiador e longo processo, pela amizade, partilhas e apoio.

Ao Afonso, por tudo.

À minha família, Mena e Jó, por terem deixado o meu objeto de estudo de lado para eu aparecer; por me darem todas as condições necessárias para conseguir realizar esta dissertação; obrigada por sempre acreditarem em mim, apesar das minhas inseguranças; e ainda à Maria, à Mónica e restantes amigos. Obrigada por me darem sempre motivação, amparo e apoio incondicional. Vocês tornaram isto possível.

Palavras-chave

Design de Comunicação; Publicidade; Linguagens; Brinquedos sexuais; Mercado português.

Resumo

Esta dissertação visa analisar a evolução da comunicação de brinquedos sexuais, focando-se no que é vendido no mercado português em 2022/2023. Os brinquedos sexuais, atualmente, começaram a ser anunciados pelo que realmente são, objetos/dispositivos para aumentar/ facilitar o prazer sexual durante a masturbação/sexo. Por vezes, são também publicitados como objetos de empoderamento sexual e ocasionalmente, são acompanhados de uma parte informativa. Analisaremos estes padrões de mudança visual e em paralelo, compreenderemos a mentalidade do mercado português. Presentemente, com a pandemia, verificou-se que este mercado alargou e a venda de brinquedos sexuais deixou de ser exclusiva das *Sexshops*, passou também a ser feita em lojas de cosméticos (*Sephora* e *Wells*) e farmácias/parafarmácias. Pretende-se explorar a importância do design de produto, comunicação e da publicidade na venda de produtos sexuais/de prazer, sobre a perspetiva da marca, bem como averiguar o impacto destes na mente dos consumidores. Através da revisão de literatura e em termos metodológicos, este trabalho de investigação será aprofundado através da coleta de peças gráficas. Analisar-se-á, por meio de diagramas/esquemas, qual está a ser o percurso e como se está a comunicar os brinquedos sexuais, para os normalizar. Iremos perceber qual é a estratégia/ linguagem de comunicar e informar a população portuguesa através da publicidade de brinquedos sexuais. A publicidade,

para além de ter o objetivo de vender produtos, pode ter um papel fundamental na educação sexual de uma população.

Keywords

Communication Design; Advertising, Languages; Sex toys; Portuguese Market.

Abstract

This dissertation aims to analyse the evolution of sex toy communication, focusing on what is sold in the Portuguese market in 2022/2023. Sex toys, currently, have started to be advertised for what they really are, objects/devices to increase/facilitate sexual pleasure during masturbation/sex. Sometimes, they are also advertised as objects of sexual empowerment and occasionally, they are accompanied by an informative element. We will analyse these patterns of visual change and, in parallel, understand the mentality of the Portuguese market. Currently, with the pandemic, this market has widened, and the sale of sex toys is no longer exclusive to Sex Shops. Now they are also available in cosmetic shops (Sephora and Wells) and pharmacies/parapharmacies. The aim is to explore the importance of product design, communication and advertising in the sale of sex/pleasure products, from the brand's perspective, as well as to investigate their impact on the consumers' mindset. Through the literature review and concerning the methodology, this research will be deepened through the collection of graphic pieces. It will be analysed through diagrams what is being done and how sex toys are being communicated to normalize them. We will understand what the strategy/language of communicating and informing the Portuguese population through sex toy advertising is. Advertising, besides having the objective of selling products, can play a fundamental role in the sexual education of a population.

Índice de abreviaturas e siglas

An.	Anal/anais
AP	Anel Peniano
AV	Anel vibratório
BA	Bolas Anais
Bmb.	Bomba
Bmb. Clt.	Bomba clitoriana
Bmb. Mam.	Bomba mamilos
Bmb. Pen.	Bomba peniana
Bmb. Vag.	Bomba vaginal
Bon.S	Bonecos sexuais
BS	Brinquedo sexual
BV	Bolas Vaginais
Clt.	Clitóris
Dld.	Dildos
DV	Dilatador vaginal
EP	Extensor peniano
Est.	Estimuladores
Est. An.	Estimulador anal
Est. Clt.	Estimulador de clitóris
Est. Mam.	Estimulador de mamilos
Est. Pen.	Estimulador peniano
Est. Vag.	Estimulador vaginal

Mam.	Mamilos
MP	Mangas penianas
MS	Máquina de sexo
Mst.	Masturbador
	Mst. Pen. Masturbador peniano
	Mst. Vag. Masturbador vaginal
OP	Ovos penianos
Pen.	Peniano
Plg.	Plugs
	Plg. An. Plugs anais
	Plg. An. Est. Ptt Plug anal com estimulação de próstata
	Plg. Ur. Plug de uretra
PM	Pinças para mamilos
Pró.	Prótese
Ptt.	Próstata
SO	Strap-on
Sug.	Sugadores
	Sug. Clt. Sugador de clitóris
	Sug. Gld. Sugador de glande
	Sug. Mam. Sugadores de mamilos
TA	Tuneis anais
Ur.	Uretra
Vag.	Vaginal

Vib.	Vibrador	
Vib. CR		Vibrador com controlo remoto
Vib. SR		Vibrador sem controlo remoto

Índice de figuras

Figura 1 - Exemplo de embalagem transparente (PM).....	80
Figura 2 - Exemplo da embalagem All Black (Dld.).....	81
Figura 3 - Exemplos de embalagens OV / Mst. Pen.....	81

Índice de quadros

Quadro 1 - Exemplo da organização do diagrama do Packaging de brinquedos sexuais	69
Quadro 2 - Exemplo da organização o diagrama da comunicação/publicidade – Sexshops.....	71
Quadro 3 - Exemplo da organização do diagrama da comunicação/publicidade – Marcas	72
Quadro 4 - Exemplo da organização do diagrama: brinquedos sexuais Vs objetos do dia-a-dia..	72

Índice

Índice de abreviaturas e siglas	iv
Índice de figuras	vii
Índice de quadros.....	viii
Introdução.....	1
Enquadramento e relevância.....	1
Motivação	3
Objetivos.....	3
Questão de investigação	4
Hipóteses de investigação.....	4
Estrutura do documento.....	5
1 Enquadramento teórico e estudo de casos	5
1.1 Design e cultura visual da contemporaneidade	5
1.1.1 Breve enquadramento do pós-modernismo	5
1.1.2 Objetos brinquedos.....	8
1.1.3 Brinquedos sexuais vs Objetos do dia-a-dia.....	12
1.2 Contexto do consumo dos brinquedos sexuais.....	16
1.2.1 Contexto do mercado português.....	18
1.2.2 Os consumidores portugueses/personas e a sua mentalidade.....	23
1.3 Marca, estratégia e design	27
1.3.1 Enquadramento e terminologias do design.....	30
1.3.2 Sistema da marca elementos e linguagem	33
1.3.2.1 ADN e estratégia	36
1.3.2.2 Elementos da linguagem da marca	40
1.3.2.2.1 Elementos básicos.....	42
1.3.2.2.2 Elementos complementares	46
1.3.2.2.3 Marca gráfica/ Logo	49
1.3.2.2.4 5º elemento	50
1.3.2.2.5 Sistema sensorial	51

1.3.2.2.6	Comunicação e aplicações.....	55
1.4	Design de informação para a análise de dados qualitativos: princípios de representação	61
2	Estudos de caso.....	66
2.1	Diagrama comparativo do Packaging e dos elementos da linguagem entre brinquedos sexuais.....	68
2.2	Diagramas comparativos entre a linguagem e estratégia dos sites e do Instagram das sexshops portuguesas e das marcas	70
2.3	Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia: diagrama comparativo.....	72
3	Metodologia, métodos e análise de dados	74
3.1	Metodologias e métodos usados	74
3.2	Análise de dados.....	77
3.2.1	Packaging: elementos da linguagem dos brinquedos sexuais	77
3.2.2	Comunicação/publicidade: das sexshops portuguesas e das marcas	84
3.2.3	Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia.....	87
3.2.4	Verificação das hipóteses / discussão de resultados	88
4	Conclusões, limitações e contribuições	90
	Bibliografia.....	93
	Anexos	96

Introdução

Enquadramento e relevância

O tema desta tese surgiu a partir da leitura de um Artigo do Jornal PÚBLICO sobre a compra de objetos sexuais na pandemia (Wong, 2021). Este artigo menciona que a compra de brinquedos sexuais ainda é um assunto *tabu*, mas parece que, cada vez mais, são produtos com uma crescente procura em Portugal.

Aboim (2013) refere que outrora Freud, como forma de terapia sexual para tentar curar a “histeria (do grego *hysteria*, ou seja, «útero»), uma «doença feminina» de sintomas difusos, que, no século XIX, os médicos acreditavam atingir cerca de um quarto das mulheres, particularmente quando estas se encontravam em situações prolongadas de abstinência sexual” (Maines, 1999, citado por Aboim, 2013, p.26) começou a estudar as causas desta condição (estas seriam psicológicas e não orgânicas). No entanto, esta suposta doença epidémica, foi uma das causas fundadoras dos Vib., pois estes foram desenvolvidos para serem usados por médicos para realizar massagens pélvicas como forma de tratamento “orgânico” /físico (Aboim, 2013).

Numa pesquisa posterior, começou-se a procurar mais sobre estes objetos, que despertam tantas reações diferentes. Entendeu-se que o estado da arte deste tema ainda é muito escasso. Especialmente sobre o mercado em Portugal, em que existem poucos estudos que explorem os brinquedos sexuais na área da comunicação, design e publicidade.

O que se encontra de mais semelhante são artigos fora de Portugal sobre o mercado ocidental, como é o caso do artigo de Piha et al. (2018), em que se refere a liberalização da sociedade ocidental e como esta teve um papel na destruição dos tabus que existiam e condicionavam as compras de brinquedos sexuais dos consumidores. Esta análise foi feita na perspetiva do *marketing*, da compra do consumidor e como diferentes opiniões divergem em relação ao fim, ou não, dos *tabus*.

No mesmo seguimento, mas desta vez no mercado Norte Americano, Leth (2022) diserta sobre produtos sexuais, como estes abrem portas para mais conversas/discussões sobre sexo, género, sexualidade e explora o tema do empoderamento feminino, o “positivismo no sexo” (sex positivity) na era digital e de uma revolução sexual. O autor faz ainda uma análise de campanhas de marketing (a estratégia de algumas marcas), de peças publicitárias e de produtos da cultura pop que ilustram uma mudança de discurso/ retórica.

Encontramos, além desta tese, uma dissertação de belas artes (Canadá) em design de comunicação que analisa como a transformação social fez evoluir a indústria dos brinquedos sexuais da perspectiva histórica, do design e da arte (Wang, 2020).

Descobriu-se também num artigo de Nixon e Scarcelli (2022), que investiga a evolução dos brinquedos sexuais num ponto de vista histórico. Como o produto/objeto evoluiu na sua produção e no design de produto, tendo como foco os avanços tecnológicos e o seu consumo. Os autores falam novamente das contribuições que teve para a sociedade ocidental (aceitação da sexualidade feminina e importância do prazer sexual). Faz ainda um alerta para os perigos do uso de alguns brinquedos sexuais mais tecnológicos, robôs sexuais que usam inteligência artificial, realidade aumentada, entre outros, que põem em causa a privacidade dos dados dos consumidores e para o facto da lei não estar a acompanhar estes avanços tecnológicos.

À semelhança do artigo anterior, Döring (2021) começa pela definição dos brinquedos sexuais, a sua história e evolução/crescimento até chegarmos aos dias de hoje. Contudo fala também do aparecimento destes produtos nos supermercados e estarem à venda abertamente por toda a internet, todo o tipo de brinquedos sexuais. O autor foca-se no impacto dos brinquedos sexuais e no seu significado através de: produtores/produção vs produto, usuários vs padrões de utilização e ainda explora alguns dos efeitos positivos e negativos nos consumidores e na sociedade em geral.

Tendo em conta a popularização e normalização dos brinquedos sexuais nas últimas décadas, a investigação está a ficar para trás. Embora tenham sido publicados literalmente milhares de estudos académicos sobre pornografia, existem menos de 100 estudos sobre brinquedos sexuais, o que indica que os dispositivos sexuais materiais são largamente pouco investigados.¹ (Döring, N. et al., 2021)

Por último, e com uma perspectiva diferente de todas as outras, chegamos a um documento que fala da necessidade de existirem mais brinquedos sexuais adaptados para pessoas com deficiências motoras, prazer acessível e autónomo. De acordo com Corti e Parati (2022),

¹ Tradução livre de “In light of the popularization and normalization of sex toys within the last decades, research is lagging behind. While literally thousands of academic studies have been published on pornography, fewer than 100 studies of sex toys are to be found, indicating that material sexual devices are largely under-researched.” (Döring, N. et al., 2021)

existem falhas na inovação e no desenvolvimento dos brinquedos pela falta de inclusão e apresentam soluções de dispositivos que estejam incorporados nas roupas íntimas/do dia-a-dia.

Parece-nos relevante explorar os brinquedos sexuais. O seu estudo pode contribuir para compreender o design e a publicidade no contexto contemporâneo e fazer com que estes façam parte da vida das pessoas.

Motivação

A motivação para abordar este tema nesta dissertação está relacionado com o que parece ser uma lacuna em Portugal relativamente a este assunto.

Barthes (1957/2019) refere que os brinquedos são um ponto de referência para as crianças, ajudando as marcas a gerar entretenimento que orienta a sociedade (capitalista). É certo, que o contexto diz respeito às crianças, mas este trabalho de investigação procura indagar as mesmas relações no contexto do sexo, numa audiência de adultos e isso “implica uma aprendizagem do mundo bem diferente” (Barthes, 1957/2019, p.111). Sudjic (2008/2010) estabelece mesmo relações entre os brinquedos e os adultos. Menciona que estes adquirem objetos de forma a dar continuidade à expansão do ego e do próprio prazer, “consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los” (Sudjic, 2010, p.5). Ao fazê-lo, entram num jogo que os infantiliza.

Consequentemente, este estudo tem como foco a população portuguesa e a sua relação com os brinquedos sexuais. A população ainda não está totalmente aberta e a par das contribuições e vantagem dos brinquedos sexuais. Estes objetos ainda não se tornaram um produto *pop* na nossa sociedade. Iremos começar por analisar as bases, do ponto de vista de vários autores de diferentes áreas, da sociologia ao design: da linguagem e da estética, comparando *packagings*, publicidades e brinquedos sexuais com objetos do dia-a-dia, em diagramas, para de seguida tirarmos ilações sobre estes objetos.

Objetivos

Esta imagética de mistério à volta dos brinquedos sexuais é intrigante e queremos investigar mais sobre este mercado dos brinquedos sexuais. Compreendendo os padrões de

mudança e, através disso, perceber como é que o design e a publicidade, para além de vender produtos, também pode ter um papel social, na educação da sociedade portuguesa.

Após a análise do estado da arte, as lacunas identificadas num objeto de estudo tão diverso e com tanto para explorar fizeram-nos querer continuar a investigar mais sobre estes objetos brinquedos. Uma vez que estes podem contribuir de forma positiva para a comunidade científica e para a sociedade. Observando os 17 objetivos da ONU, entendeu-se que o tema desta tese poderá ter impacto social no objetivo 5- igualdade de género e ainda no 4- Educação de qualidade.

Questão de investigação

A questão principal que iremos responder ao longo da tese é: qual é a estratégia de linguagem e comunicação das marcas de brinquedos sexuais no mercado português? E, por conseguinte, surgem as sub-questões a ela associada, tais como: quais são os códigos da linguagem visual das marcas de brinquedos sexuais e como se desdobram no seu *packaging* e na sua comunicação/publicidade? Quais são os componentes dos sistemas das marcas de brinquedos sexuais? E ainda, se existem paralelismos entre os brinquedos sexuais e outros objetos? E por último, existem diferenças na maneira como percebemos os brinquedos sexuais e outros objetos?

Hipóteses de investigação

As hipóteses levantadas para esta dissertação perante este universo de estudo são:

- 1- A estratégia de linguagem e comunicação das marcas de brinquedos sexuais é diversa e adaptada a vários contextos.
- 2- Os códigos da linguagem visual abordam os elementos da marca, são esteticamente variados para contextos distintos e a sua implementação no *packaging* e publicidade tem base no princípio da repetição de elementos.
- 3- As correlações formais entre os brinquedos sexuais e outros objetos do quotidiano.

Estrutura do documento

Estruturalmente, o documento estará dividido por quatro capítulos que se subdividem. No primeiro capítulo, encontra-se o enquadramento teórico. Seguidamente, os estudos de caso, o objeto de estudo. Ou seja, criaram-se quatro diagramas onde se reúnem peças gráficas para analisar o objeto de estudo da dissertação. No terceiro capítulo, da análise, primeiramente explica-se as metodologias, o método de abordagem mista. De seguida iremos analisar os dados/imagens dos diagramas, gerando dados secundários. Esta análise leva-nos a responder às questões e verificar as hipóteses da dissertação (conclusões primárias). Por último, através da triangulação de dados chega-se às conclusões finais. No último capítulo falar-se-á das limitações que houve ao longo do projeto e como com esta pesquisa se poderá vir a desenvolver para mais em investigações futuras na área do design e publicidade.

1 Enquadramento teórico e estudo de casos

1.1 Design e cultura visual da contemporaneidade

1.1.1 Breve enquadramento do pós-modernismo

A cultura visual contemporânea tem fortes laços com o design, na medida em que este produz muitos artefactos dessa visualidade. Em termos estéticos, tem uma predominância no pós-modernismo. O pós-moderno é um tempo estranho, parece não se conseguir enquadrar temporalmente. Contudo, de acordo com Ceia (2009), o modernismo parece emergir no princípio do século passado, de 1910 a 1940 (o autor ressalva que existem outras variantes de datas pois foram identificados exemplos pós-modernos antes da estética modernista se cristalizar). Por conseguinte, o pós-modernismo, pelo seu prefixo “pós”, tem de surgir depois de 1940. A questão do prefixo é algo que não se pode separar do tempo, este também significa que se está a “ser do seu tempo”. Pode parecer contraditório por a expressão nos empurrar para a um período que vem depois da era moderna.

A narrativa habitual do surgimento do modernismo como *deus ex machina*² dá força à era das máquinas, parece existir uma explosão de objetos, de produtos que se espalham pelo mundo

² Deus surge da máquina (tradução livre da expressão latina referida por Sudjic, 2008/2010, p.8)

sem limites. Esta é uma narrativa que pode ser explorada de forma quantitativa e qualitativa (Sudjic, 2008/2010).

Para Erlhoff e Marshall (2008), só a partir de 1970 é que os arquitetos e designers em Itália e nos Estados Unidos entraram no pós-modernismo, começando a adotar uma postura irónica em relação à obsessão pelo funcionalismo, abandonando a contenção do formalismo modernista. A este propósito Sudjic (2008/2010) refere que, um grupo de arquitetos e designers começou a desenhar e a explorar o que seria o pós-modernismo em 1980, por acharem que não podiam estar a ignorar a história e a memória como a modernidade fazia, e tinham de afirmar e definir um conceito/estética diferente do da época passada.

O pós-modernismo como movimento, concentrou-se em desafiar os costumes do modernismo. Estes tinham de ser humanizados, era a demanda. Em vez de só se focar nos meios para atingir um fim, começou-se a valorizar o que era ambíguo, sarcástico, sem se ter de justificar nada (Erlhoff e Marshall, 2008).

Erlhoff e Marshall (2008) reforçam a desaprovação dos pós-modernistas na rejeição do passado que o modernismo exigia. Algo que tornava os ambientes frios e pouco compatíveis com os valores/rituais humanos. Os teóricos argumentam que a história enriquece o design, o que levou a que o pós-modernismo seja visto historicamente como um estilo propositadamente eclético. Acaba com a separação elitista da alta cultura da cultura popular, elevou conceitos como o kitsch ao estatuto da vanguarda e fez provocações estéticas na arquitetura que não faziam sentido estrutural, para provarem o seu ponto de vista disruptivo.

Os designers pós-modernistas estão mais preocupados com problemas estilísticos do que com o aperfeiçoamento técnico. Estas ideias e métodos permanecem pertinentes até aos dias de hoje, a fusão de diversas formas e estilos é uma das mais importantes técnicas do pós-modernismo. Contudo, faz com que os designers se tornem desconhecidos e por vezes irrelevantes e irreconhecíveis por causa das conjunções estilísticas (Erlhoff e Marshall, 2008). Norman (2013) refere que a tecnologia muda rapidamente, mas as pessoas e a cultura não. Estas são mais lentas a adaptarem-se, “quanto mais as coisas mudam, mas elas ficam na mesma”³ (Norman, 2013, p.249).

Numa perspetiva mais atual, Ferguson (2023) diz que tudo, ou quase tudo, é um *remix* e que todas as pessoas podem e fazem *remix*. Isto consiste em pegar em algo velho e transformar

³ Tradução livre de “*the more things change, the more they are the same*” (Norman,2013, p. 249)

em algo novo. Não é copiar nem fazer plágio é algo mais. O *remixing* pode elevar a criatividade, é “copiar, transformar e combinar material já existente para produzir algo novo”⁴ (Ferguson, 2023). Esta combinação/remix está em tudo para o que nós vemos/olhamos. “O nosso impulso natural é copiar uns dos outros, criar *memes*⁵ e criar cultura. Nós adoramos copiar e adoramos quando os outros também copiam, só não gostamos quando somos copiados”⁶ (Ferguson, 2023). O ideal é pegarmos em ideias pequenas e simples e transformá-las em grandes e complexas.

Este ponto de vista pode ser percebido através de exemplos do mundo da música e do cinema, onde se pode constatar que os filmes são “mais do mesmo, mas diferentes”⁷ (Ferguson, 2023), que “nós gostamos mais de coisas familiares, do que desconhecidas”⁸ (Ferguson, 2023). A ideia principal que se quer passar é que, gostamos da cultura popular porque esta torna algo novo fácil de perceber. Estimula o nosso desejo de familiaridade e por consequente compreendemos e criamos coisas/ideias novas que têm como base coisas/ideias antigas. Quando consumimos ou criamos um produto *pop*, normalmente consumimos ou criamos mais do mesmo, mas diferente. “A única forma de começar a criar é começar a copiar.”⁹ (Ferguson, 2023). Ferguson (2023) acrescenta ainda que a criatividade não tem uma fórmula mágica, nada é realmente original ou surge do nada, acontece quando usamos ferramentas vulgares do pensamento em material já existente. O autor apresenta o que são, para si, os elementos básicos da criatividade: a base de tudo, a cópia, só ficamos fluentes em algo quando praticamos. Segue-se a transformação, pegar em ideias já existentes e criar variações das mesmas. E por último, a combinação, pegar nos elementos que se copiou e/ou que se transformou e combiná-los de forma a criar algo novo.

Assim, compreende-se que o pós-modernismo é a contemporaneidade, o mundo global onde vivemos. Esta globalidade pode alterar a identidade visual de todo um universo, da cultura visual de uma sociedade. Põe em causa o ADN de muitas marcas, estas quererem-se adaptar à estética, mas acabam por se camuflar, como Almeida expõe na sua tese:

⁴ Tradução livre de “*to copy, transform and combine existing materials to produce something new*” (Ferguson, 2023)

⁵ *Meme* – segundo Ferguson (2023), é semelhante ao *remix*, é pegar numa fotografia e mudar o local, o contexto, mudar a combinação, criando assim uma corrente gigante que (quase) todos compreendem (na internet).

⁶ Tradução livre de “*it’s our natural drive to copy from each other, that create memes and creates culture. We love to copy and we love it when others copy too, just not from us*” (Ferguson, 2023)

⁷ Tradução livre de “*More of the same but different*” (Ferguson, 2023)

⁸ Tradução livre de “*we like things more familiar, than unfamiliar*” (Ferguson, 2023)

⁹ Tradução livre de “*There is only one way to start creating and that is to start copying.*” (Ferguson, 2023)

“A globalização da identidade visual é um fenómeno que pode ser observado não apenas entre marcas globais que competem entre si, mas também as marcas com herança/legado histórico que por vezes abrem mão da sua identidade, dos seus elementos distintivos, para se aproximarem à imagem global” (tradução livre¹⁰ de Almeida, 2012b, p.27)

Esta homogeneização das marcas é uma ameaça, mas também um sinal dos tempos de hoje, e dos resultados da aplicação dos métodos do design gráfico, por muito paradoxo que possa parecer. Pois, ao assemelharem-se a outras marcas através dos métodos, estão a reduzir-se à insignificância, perdem o seu poder e tornam-se só mais um, neste mundo infinito (Almeida, 2012b). O mesmo autor (2012a), define a globalização dos produtos como cópias feitas entre as marcas e/ou a produção em massa em fábricas de baixo custo. Levam a que haja um crescimento de objetos idênticos. Porém, Sudjic (2008/2010) tem outra perspetiva, não é só importante a identidade visual, mas também o significado que os consumidores dão às marcas/objetos. O design, é o DNA de uma sociedade, se quisermos compreender o mundo moderno precisamos de o estudar. O design reflete os sistemas económicos e mostra as mudanças tecnológicas. É uma linguagem que representa/comunica valores emocionais e culturais através da função e da estética. Isso é o que torna o design atraente, é o que ganhamos ao estudar o código dos objetos. Podemos entender algo, para além do óbvio dos objetos (função e finalidade), (Sudjic, 2008/2010).

Percebemos, através destas ideias, que o pós-modernismo é uma estética que pode surgir em diferentes épocas (caracterizando-se por envolver diferentes correntes artísticas). Vai rebuscar valores e ideias do passado para serem usadas no presente com uma nova roupagem.

1.1.2 Objetos brinquedos

No universo desta tese, os designers destes produtos – BS – são anónimos ao ponto de serem esquecidos. O importante dos objetos é a sua forma externa e cumprirem a sua função. Algo que foi o resultado deliberado de um ato pensado para realizar um objeto que tem de cumprir parâmetros específicos. E portanto, o autor não é importante. A maior parte das vezes

¹⁰ Tradução livre de “*The globalization of visual identity is a phenomenon that can be observed not only among global brands competing with each other, but also in locally specific heritage brands that relinquish distinctive elements of their identity to resemble the global.*” (Almeida, 2012b)

isto acontece porque o objeto já existe há tempo suficiente para se tornar um produto padrão. Daí que o nome do seu criador desvaneça com o tempo (Erlhoff e Marshall, 2008).

Nesta perspectiva, os objetos que usamos no nosso quotidiano, com rótulo/assinatura anónima, são ferramentas e aparelhos do dia-a-dia, que têm um valor funcional inconfundível. Estes vêm com indicações de utilização quase imediatas, mas normalmente, segundo Erlhoff e Marshall (2008), não os classificamos como design. Porém, os objetos foram efetivamente concebidos e desenvolvidos por alguém ao longo dos séculos, em diferentes fases e culturas. Estes podem não ter sido batizados com o nome do seu autor, mas têm um estatuto elevado no design pelo facto de se terem tornado um padrão (Erlhoff e Marshall, 2008).

Ainda segundo Erlhoff e Marshall (2008), um objeto é definido pelo facto de existir mais ou menos independentemente do consumidor que o percebe/ vê. Isto é independente da origem, características físicas ou função. Os objetos podem ser feitos à mão, por máquinas ou até serem encontrados na natureza. Podem ser funcionais, decorativos, rituais, estéticos, personalizáveis, recicláveis ou um misto de dois ou mais. Também podem ser inanimados ou móveis/mecânicos e possuir vários componentes. Apesar disto tudo, o design pode ser considerado a relação entre os utilizadores e os objetos materiais que vemos (Erlhoff e Marshall, 2008).

Para complementar, os objetos/bens para Calkins (1932, citado por Sudjic, 2008/2010) podem ser utilizados (carros, máquinas de barbear) ou consumidos (pasta de dentes, biscoitos). Atualmente, talvez se possa dizer que há uma classe mista (roupa comestível, objetos que se utilizam e que se vão gastando e/ou modificando com a utilização e se adaptam às nossas necessidades, como alguns brinquedos).

Todos os objetos têm diversas e possíveis funções. O design tem a responsabilidade de determinar a ordem de prioridade das funções. Os utilizadores fazem com que os objetos adquiram papéis que originalmente não estavam pensados pelos designers, mas na realidade a maioria dos objetos tem um aspeto específico para cumprirem uma função específica. Todavia, o seu design também os permite desdobrarem-se para outros papéis, sejam eles práticos, estéticos, comunicativos, de marketing, de gestão ou mesmo estratégicos. A forma tem que apresentar as instruções de utilização da sua principal função sem ter uma real instrução (bula, folheto) (Erlhoff e Marshall, 2008). Para complementar esta ideia, Sudjic (2008/2010) comenta que os

objetos não existem sozinhos, são uma rede de interações. “Os objetos não existem no vácuo: são parte de uma complexa coreografia de interações” (Sudjic, 2008/2010, p.54).

Passamos do que são os objetos, para o que são os brinquedos. Os brinquedos são objetos para crianças “Os brinquedos comuns representam essencialmente um microcosmo adulto; todos eles são reproduções em miniaturas de objetos humanos” (Barthes, 1957/2019, p.110). Por outro lado, os objetos são brinquedos para adultos, de acordo com Sudjic (2008/2010), os objetos “São os nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los, e que, nos infantilizam nesta busca.” (p.5), adquirimos estes brinquedos para adultos por necessidade. Como Erlhoff e Marshall (2008) referem, a necessidade é como um sentimento de falta/vazio e o desejo de o preencher/satisfazer, mas também compramos algo para nos distinguirmos das outras pessoas e teremos um objeto que nos acrescenta valor, se não, não existiria a moda de luxo ou automóveis que conferem um certo estatuto/ estilo de vida quando as adquirimos. Barthes (1957/2019) acrescenta ainda que o brinquedo é um objeto que reflete o mundo dos adultos, tudo aquilo que já não os espanta, é transposto para os brinquedos (*e.g.*, guerra, burocracia, entre outros).

Sudjic (2008/2010) complementa com a sua perspetiva do design. Através da linguagem, o design: sugere o género (pela cor, forma, tamanho e referências visuais); cria perceções; reforça as marcas; é um meio que cria identidades (cívicas, coletivas e pessoais) por meio de símbolos (nacionais e de marca/empresariais); e ainda, é um processo, que por vezes transforma, objetos sérios (*e.g.*, relógios, carros, entre outros) em brinquedos para adultos. Pois explora fantasias e aproveita-se de o consumidor poder/ querer ser entretido e/ou elogiado/valorizado através daquilo que compra.

Então, põe-se a hipótese de que os Brinquedos Sexuais são os verdadeiros brinquedos para adulto. Para além disso, é um objeto que espanta pela sua função, intriga pelo seu design. Estes também podem ser analisados na visão contemporânea de Berger (1972/2018), que afirmou que os “objetos «de verdade»” (Berger, 1972, citado por Sudjic, 2008/2010, p.7) ou “coisas reais” (Berger, 1972/2018, p.157) são úteis, podemos e devemos usufruir pois cumprem funções, contêm e obtemos prazer por os podermos usar.

“É importante que não se confunda a publicidade com o prazer ou os benefícios que podem ser retirados das coisas que ela publicita. (...) A publicidade tem como ponto de partida um trabalho sobre o apetite natural pelo prazer. Mas não pode oferecer o objecto de prazer real e não há substituto convincente para um prazer vivido nos seus próprios termos. (Berger, 1972/2018, p.157)

O principal objetivo destes objetos brinquedos é facilitar o prazer sexual de várias formas. Como Sudjic (2008/2010) afirma, um brinquedo não pode ser bonito, tem que nos prender com a possibilidade de podermos ter algum tipo de interação lúdica (botões, sons e luzes). E visto que estes não são objetos inocentes, isso faz com que sejam interessantes para a sociedade, torna-se impossível ignorá-los (Berger, 1972, citado por Sudjic, 2008/2010). Os BS são objetos concretos (com forma, tamanho e cor) (Leborg, 2006) e também têm de ter duas características importantes. Para Norman (2013), um objeto com bom design primeiramente tem que ser de fácil descoberta, quais são as funções/ações do objeto, o que é possível fazer com ele e onde se pode interagir/clicar. A segunda característica é a facilidade em compreender o significado do objeto, como se deve usar o produto e para que servem todos os controlos e definições deste.

Wong (2021) refere que a marca de BS *Lelo* desde 2019 cresceu 30% ao ano, e o seu objetivo para 2022/2023 era “duplicar os valores de negócios em Portugal”. A diretora de marketing e comunicação da *Lelo* refere ainda que a marca tem conseguido despertar a curiosidade do consumidor, e esta torna-se a base para que este oiça e aprenda mais sobre sexualidade e os BS (educação sexual), “de uma maneira transparente e honesta”. Esta é uma pequena prova que temos que nos “despir de preconceitos” e começar a estudar mais a fundo os brinquedos sexuais. “Mas se o imaginário do prazer é a palavra de ordem, vivê-lo pode nem sempre ser tão fácil como é por vezes apresentado.” (Aboim, 2013, p.76-77) Para Aboim (2013) as nossas noções de normalidade vão-se alterando, vão sendo moldadas pela sociedade, pela repressão social e impostas pela ciência médica da sexualidade. Para se definir o que é normal é preciso definir o que é desviante, e essa é uma dificuldade, a luta do último século. O que é moralmente perverso, por ser desajustado ou um distúrbio? “o que ontem era doença ou crime deixa depois de o ser” (Aboim, 2013, p.32).

1.1.3 Brinquedos sexuais vs Objetos do dia-a-dia

Uma realidade indiscutível do dia-a-dia são os objetos que facilitam o nosso quotidiano. Dieter Rams, diretor de design da empresa alemã Braun, retrata os aparelhos eletrônicos como mordomos, estes passam despercebidos quando não são necessários, mas estão sempre prontos para trabalhar facilmente quando são invocados. O que faz com que estes se tornem importantes e fundamentais (Sudjic, 2008/2010).

Barthes (1957/2019) dizia que “O brinquedo francês é geralmente um brinquedo de imitação, propondo-se fazer da criança um utente e não um criador” (p.111). Juntando a isso que os brinquedos sexuais são: objetos para os adultos brincarem e por isso o consumidor, pensando na perspectiva de Barthes (1957/2019), ao utilizar estes produtos é um mero utilizador e não está a criar nada de novo, pode é descobrir coisas novas.

Os BS foram sendo alterados ao longo dos séculos e uma maneira que estes arranjam para começarem a ser mais bem aceites pelos consumidores, verifica-se observando diretamente, uma mudança do design do produto que faz com que estes imitem outros objetos do dia-a-dia, tal como Barthes (1957/2019) refere. As imitações mencionadas podem ter como base o conceito de arquétipos sugerido por Sudjic (2008/2010), estes podem proporcionar e oferecer conforto psicológico e emocional, pela familiaridade do design de objetos. Mesmo que os objetos que temos “não envelheçam bem” (p.76) e estejam continuamente a ser substituídos, “os designs que evocam arquétipos dão uma ideia consoladora de continuidade” (p.76).

Através desta observação direta, percebemos que os BS, com as formas dos órgãos sexuais, se tornam intemporais dado que a sua forma é orgânica e reproduz o corpo humano. “o uso das características humanas ou animais são um tema subjacente de muito design de produtos” (Sudjic, 2008/2010, p.87).

Adicionalmente, Sudjic (2008/2010) refere que a diversão pode ser a base de um objeto, pois muitos brinquedos tentam apresentar o mundo através de arquétipos, *e.g.*, desenhos de casas, carros; cadeiras de diretores semelhantes a tronos; miniaturas de objetos (esta é “ uma atração que bem pode ter origens antropomórficas, (...) maximiza o envolvimento emocional do contato visual” (p.87)). Todos os outros BS, apesar de terem formas fálicas ou com semelhanças a uma parte do corpo, vão-se tornar obsoletas “não vão envelhecer bem” (Sudjic, 2010, p.76). Provavelmente, vão ser continuamente substituídos por novos designs, mas tendo sempre como

base o seu arquétipo e a ergonomia do objeto ao corpo humano (podem evoluir em termos de cor, forma, textura, material e cheiro) e/ou aproximarem-se de outros arquétipos. Podemos ainda tentar analisar a imitação dos arquétipos da perspectiva de Erlhoff e Marshall (2008), quando explicam a diferença entre o que é o falso e o autêntico. O falso pode ter a conotação negativa, de algo que nos leva ao engano como as falsificações e as réplicas. Contudo podemos observá-lo de outra forma, pode ser usado para criticar, fazer questionar, educar ou até mesmo entreter. Muitas destas “falsificações” são propositadas, são cópias exageradas que tentam ser/ter algo mais que o original.

Muitos dos objetos do dia-a-dia despertam-nos um interesse obsessivo, por vezes secreto:

As complexidades de séries, procedência e linhagem dos modelos sustentam uma pornografia extasiada que transforma em fetiche óculos de sol e canetas-tinteiro, sapatos e bicicletas e quase tudo o que possa ser trocado, colecionado, categorizado, organizado e, em última análise, possuído. (Sudjic,2008/2010, p.6)

Tal como os BS, por vezes, estes despertam o nosso lado mais infantil, os seus consumidores compram por ser novidade, *cool* e mais tarde voltam a comprar porque gostaram e/ou soube bem “primeiro eu compro por parecer *cool*. Mais tarde compro porque sabia bem.” (adolescente de 14 anos comentando, o que o leva a escolher um produto em vez de outro)¹¹ (Wheeler, 2018).

Os consumidores usufruem dos objetos do dia-a-dia dependendo da sua vontade individual, das suas intenções e por vezes não as utilizam para a sua função principal (Erlhoff e Marshall, 2008). Talvez por isso se vá observando alguns BS a aproximarem-se da identidade visual dos objetos do dia-a-dia. O “design não intencional” (de Uta Brandes e Michael Erlhoff) pode ser a justificação que leva a esta cópia. Erlhoff e Marshall (2008) exemplificam algumas utilizações de objetos, que originalmente não foram planeadas: as guitarras, que foram tocadas com a boca, dentes e língua e depois partidas pelo Jimi Hendrix; as cadeiras que são usadas como cabides de roupa; os jornais que afastam mosquitos; a torre de pisa que serviu para experiências de física de Galileu. Estas utilizações criativas advém da leitura que os

¹¹ Tradução livre de “*first I bought it because it looked cool. Later I bought it because it tasted good*” (Wheeler, 2013, p.180)

consumidores fazem de um objeto, “Em princípio, o manuseamento de um objeto está sempre disponível para novas utilizações”¹² (p. 430).

Como já foi anteriormente referido, o design cria e altera percepções e pode ser uma técnica de vendas (Sudjic, 2008/2010). Podemos olhar e questionar o princípio de Sudjic (2008/2010), os objetos contêm significado para além da sua utilização, *e.g.*, o carácter emocional; este vai para além da legibilidade, *e.g.*, a tipologia de uma letra tem personalidade/carácter. O design cria através da linguagem, símbolos e sinais que refletem o valor dos objetos, mesmo que estes estejam regularmente subvertidos para se adaptarem às necessidades de venda e do consumidor.

Para Erlhoff e Marshall (2008), a preocupação com o design e a sua usabilidade, tem vindo a ser crescente e cada vez mais se preocupa com o bem-estar do utilizador para este não “estar a viver num mundo artificial ou desenhado/projetado”¹³ (p.428). O que faz com que se foque na investigação qualitativa, com um design universal e participativo, para se conseguir, de alguma forma, não só a melhoria da utilização para o utilizador, mas também do mundo. A usabilidade com o foco na ergonomia tem evoluído e a inovação ganhou muita relevância como fator diferenciador. Como também a experiência que se tem a usar um produto/serviço. Primeiro tenta-se conquistar visualmente correspondendo às expectativas dos consumidores e seguidamente satisfazer a necessidade (Erlhoff e Marshall, 2008). Se o produto for muito bom, mas se ninguém o comprar, esta preocupação não vale de nada. Por isso, pensamos que é importante o design e o marketing estarem de mãos dadas. Os primeiros concentram-se em perceber as necessidades dos consumidores para as satisfazer e os segundos fazem com que as pessoas se tornem consumidoras dos produtos que necessitam. Por vezes, estes compram coisas que não necessitam e por vezes não compram algo que realmente necessitam, por falta de conhecimento. Nesta situação existe um sinal que diz que esta dupla não existiu ou não deu resultado. (Norman, 2013).

Assim, vai-se melhorando os produtos consoante as necessidades dos utilizadores e tentando torná-los consumidores dos mesmos. Esta normatização acaba por condicionar o mundo culturalmente, “quando se aprende a conduzir um carro, sente-se justificadamente confiante de

¹² Tradução livre de “In principle, the handling of an object is always available for new uses.” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.430)

¹³ Tradução livre de “*living in a designed or artificial world*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.428)

que se pode conduzir qualquer carro, em qualquer parte do mundo. A normatização proporciona um grande avanço em termos de facilidade de utilização.”¹⁴ (Norman, 2013, p.228). A cultura *pop* facilita não só o designer como o utilizador. Analisemos a perspectiva de Ferguson (2023), quando fala do mundo do cinema, e transponhamos para o universo desta dissertação. Quando este fala de género, fala de histórias familiares, com personagens familiares em situações familiares. Isto faz com que as pessoas ouçam falar de um filme/produto de um determinado género e comecem a criar expectativas, pois para este filme/produto estar dentro daquele género tem de seguir certas regras, se não, não pertence. Até os filmes/produtos que querem subverter o tradicional usam e respeitam as regras “(nós) percebemos o novo e desconhecido através do antigo e já conhecido”¹⁵ (Douglas Hofstadter citado por Ferguson, 2023).

Percebemos através deste pensamento que o que desencadeia quase tudo no mundo é a nossa procura de semelhanças. Comparamos e relacionamos tudo, as coisas novas com as antigas, para conseguirmos descodificar o mundo e compreendermos algo novo e desconhecido (Ferguson, 2023). Por isso é que os BS que pegam num design reconhecido e transpõem para um universo diferente acabam por ter algum sucesso. Desta maneira, os designers ajudam os utilizadores a compreender o objeto, satisfazem as necessidades das pessoas, não só em função, mas também por ser de fácil compreensão e utilização. Chega ao ponto de proporcionarem satisfação emocional, um certo orgulho e prazer (neste caso, no duplo sentido) (Norman, 2013). Não nos podemos esquecer que “o bom design é também um prazer em si mesmo. A qualidade estética e escultural de um copo ou de uma cadeira e a elegância intelectual de uma interface são expressões criativas intrinsecamente apreciáveis.” (Sudjic, 2008/2010, p.50). Por isso, os brinquedos sexuais preenchem os requisitos para uma experiência completa, se conseguirem ser produzidos de uma forma fiável e eficiente dentro dos parâmetros/prazo (Norman, 2013).

Para finalizar este capítulo, Erlhoff e Marshall (2008) referenciam a propósito do *branding*, que as marcas e os produtos ganham certas características através da análise e interpretação do consumidor. E inúmeras vezes, são essas características que fazem com que um produto/marca se diferencie dos demais, dado que os produtos se estão a tornar cada vez mais semelhantes, daí a importância destas atribuições, por parte do consumidor, de

¹⁴ Tradução livre de “once you have learned to drive one car, you feel justifiably confident that you can drive any car, anyplace in the world. Standardization provides a major breakthrough in usability.” (Norman, 2013, p.228)

¹⁵ Tradução livre de “(we) make sense of the new and unknown in terms of the old and known” (Douglas Hofstadter citado por Ferguson, 2023)

características/significado que adicionam valor e alteram a percepção que temos sobre um objeto que podem mesmo modificar a sua aparência.

1.2 Contexto do consumo dos brinquedos sexuais

Apesar do mundo global em que vivemos, as reações e interpretações dos consumidores em relação aos brinquedos sexuais, vão depender de como é que estes produtos estão inseridos na cultura do país e são condicionados pelas leis do mesmo.

Norman (2013) chama restrições/condicionalismos culturais. Cada cultura tem um conjunto de regras para diferentes situações sociais, graças a elas sabemos como nos devemos comportar num qualquer estabelecimento (e.g. restaurante), sem nunca ter ido lá antes. O autor (2013) acrescenta que estas questões culturais são um problema para novas máquinas, por ainda não existirem diretrizes, informações e regras gerais para orientarem o comportamento humano que sejam universalmente compreendidas e aceites, sem constrangimentos.

O papel dos designers, para Erlhoff e Marshall (2008), é importante para regulamentar estas regras referidas por Norman (2013), estes têm um papel político, de informar, mas também de persuadir as populações de uma determinada ideia política ou de uma visão do futuro. Os designers têm a ferramenta persuasiva do design de comunicação e o poder da imagem visual nas suas mãos para moldarem o mundo. O design e a política alteram o futuro, tomam decisões, pré-determinam as regras e o que é possível. De diferentes formas, as duas práticas estruturam estilos de vida, vão fazendo acordos entre forças culturais, sociais, ambientais, tecnológicas e económicas, que aparentemente são contrárias, mas juntas podem tomar, ou decisões banais ou complexas que tem consequências, alcance significativo.

Este papel do designer é reforçado pelo pensamento de Norman (2013) de que as mudanças são rápidas, porém ao mesmo tempo lentas: “a tecnologia muda rapidamente, mas as pessoas e a cultura mudam lentamente”¹⁶ (Norman, 2013, p.246). Se olharmos para os BS, estes produtos podem levar meses no processo de ser inventados até serem produzidos, no entanto estão a levar muito mais tempo a ser aceites, séculos. A vida quotidiana continua a ser ditada por convenções com séculos de existência, na maioria das vezes estas já não fazem sentido e nem se

¹⁶ Tradução livre de “*technology changes rapidly, but people and culture change slowly*” (Norman, 2013, p.246)

sabe bem a origem (exceto, claro, os historiadores) e são obsoletas. A tecnologia, por muito que mude, nunca vai alterar/eliminar as nossas necessidades mais básicas/fundamentais. O que pode alterar é a forma como estas são satisfeitas/saciadas, que pode ser radicalmente diferente.

Podemos perceber as próximas mudanças através das interações sociais, da comunicação, do desporto, da música e o entretenimento. Contudo também vamos perceber os próximos passos através da educação, comércio/negócios, transportes, expressão pessoal, das artes e claro o sexo. E até pelas coisas mais primárias, como as necessidades básicas comida, bebida, acesso à saúde, roupa e habitação (Norman, 2013).

A necessidade de adaptação às novas tecnologias e aos novos tempos sempre foi exigente, mas fundamental. Com a pandemia houve um maior foco no *online*, começou-se a dar maior relevância às compras *online*, pois como Tomás (2020) refere no seu artigo do Jornal Expresso, fez-se/faz-se compras desde livros às de mercearia e também de outros objetos como os BS. Com a pandemia, o mundo e os portugueses tiveram que se reinventar e adaptar às restrições, fez com que se redefinisse e inventasse novas formas de namorar, novos jogos eróticos à distância, através de plataformas e de BS, que nos permitem contactar mesmo não estando fisicamente juntos. Estes desenvolvimentos, mudança e adaptação radical, como Norman (2013) chama, pode parecer a forma mais habitual de inovação, contudo a forma mais comum e também mais eficaz e poderosa são as pequenas mudanças graduais. As melhorias contínuas que resultam em mudanças sólidas e significativas que perduram no tempo.

A globalização faz com que as pessoas aprendam a adaptar-se, consoante as situações e/ou estados de espírito a diferentes realidades, a lidarem/articularem com elas de forma inteligente, criando novas dinâmicas e desenvolvendo uma comunicação universal dentro da comunicação social (Erlhoff e Marshall, 2008). A única coisa certa com todas estas mudanças é que as novas gerações vão continuar a abanar os velhos costumes, questionando as convenções que se vão tornando obsoletas, de forma a garantirem um futuro, mesmo que seja complicado para a maioria da população (Bergström, 2008).

1.2.1 Contexto do mercado português

Quando se aborda o contexto do mercado português, tem de se olhar para a história em paralelo com as leis do país. Quer o contexto social, quer a legislação, condiciona/regulamenta a venda e o crescimento do mercado dos brinquedos sexuais em Portugal.

Segundo a lei portuguesa, estes produtos só podem ser vendidos, exclusivamente, a maiores de 18 anos (Decreto-Lei nº 174/2012 de 2 de agosto do Ministério da Economia e do Emprego, 2012), pois como o decreto-lei nº174/2012 (2012) diz, tem de se “proteger os menores do acesso a conteúdos e produtos exclusivamente destinados a adultos”, daí observamos que na maioria dos sites e *sexshops* online que vendem brinquedos sexuais, aparece um *pop-up* para confirmarmos a maioridade. No entanto, para além do visível tem de se cumprir diversas regras: os agentes económicos estabelecidos em território nacional, que comercializem BS, têm que adaptar a sua comunicação segundo a lei. Quando estes vendem os produtos à distância ou ao domicílio, são obrigados a informar na sua página inicial (ou na proposta de venda ao domicílio), que só vendem os seus produtos a maiores de dezoito anos (isto quando os produtos têm como destino o território nacional, mesmo que estejam estabelecidos noutra país da união europeia, da europa ou em um país terceiro). Também não podem usar expressões e ou conteúdos explícitos, têm que cumprir as normas das vendas à distância/ vendas ao domicílio e respeitar os requisitos quando querem realizar eventos para expor/mostrar os produtos (Decreto-Lei nº 174/2012 de 2 de agosto do Ministério da Economia e do Emprego, 2012).

Após quase meio século do regime de censura e de ausência quase total de educação, a lei teve de se adaptar à curiosidade da população. Com a liberdade, começou-se a explorar temas que anteriormente eram totalmente proibidos. Nesta lei de 1976, ainda em vigor, (Decreto-Lei nº 254/76, de 07 de Abril, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, 1976), lê-se que ao fim de longos anos de repressão seguem-se exageros e excessos. Começou-se a comercializar o pornográfico e o obsceno. Realça ainda que o regime anterior considerava que a melhor forma de controlar esta situação era a proibição, em vez da permissão e desmitificação do sexo. A seguir apresentamos os seguintes artigos lei, uma seleção dos artigos-lei mais relevantes para a exploração do tema desta tese: brinquedos sexuais.

Artigo 1.º

1. É proibido afixar ou expor em montras, paredes ou em outros lugares públicos, pôr à venda ou vender, exhibir, emitir ou por outra forma dar publicidade a cartazes, anúncios, avisos, programas, manuscritos, desenhos, gravuras, pinturas, estampas, emblemas, discos, fotografias, filmes e em geral quaisquer impressos, instrumentos de reprodução mecânica e outros objetos ou formas de comunicação audiovisual de conteúdo pornográfico ou obsceno, salvo nas circunstâncias e locais previstos nos artigos seguintes:

2. Para o efeito do disposto neste diploma, são considerados pornográficos ou obscenos os objetos e meios referidos no número antecedente que contenham palavras, descrições ou imagens que ultrajem ou ofendam o pudor público ou moral pública.

Artigo 3.º

É proibida qualquer forma de propaganda dos objetos e meios referidos no n.º 1 do artigo 1.º que seja em si pornográfica. (Decreto-Lei nº 254/76, de 07 de Abril, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa, 1976)

A lei foi sendo construída sempre em cima das bases do primeiro decreto-lei referido acima. Com o surgimento das *sexshops* (em 1991/1993), houve especificações novas, no de Decreto-Lei nº 174/2012 (2012), lê-se que os estabelecimentos que se dediquem à venda de produtos sexuais, o devem fazer em regime de exclusividade e são designados como *sexshops*. Não podem exhibir nas montras ou em lugares visíveis da via pública os BS, nem usar insígnias, expressões ou figuras que possam ofender a moral pública; não se pode abrir uma loja a menos de 300 metros de escolas, locais destinados para crianças e ainda de locais de culto de qualquer religião. Para além destas diretivas o, Decreto-Lei nº 10/2015 (2015) acrescenta ainda, no artigo nº46, que se for ao contrário, se a *sexshop* já existir e for instalada um destes estabelecimentos, esta não está a cometer nenhuma ilegalidade, apesar de poderem ser sujeitos a algum tipo de obras. No artigo 47º do mesmo decreto-lei (2015), acrescenta também que “a venda de produtos de conteúdo pornográfico ou obsceno é proibida” (Decreto-Lei nº 10/2015, de 16 de Janeiro do Ministério da Economia, 2015): a menores, mas que também a venda por menores e fora das lojas *sexshops*. A violação de tudo o que é descrito acima constitui uma contraordenação grave.

Adicionalmente, para explorar o mercado português para além das leis do país, temos que compreender a sua cultura: como é que Portugal reage a este nicho de mercado e porquê.

Começemos por fazer uma análise mais sociológica da sexualidade em Portugal. Se recuarmos até ao período áureo do estado novo, entendemos que havia “uma espessa cortina moral a esconder a sexualidade, que se encontrava quase apagada debaixo do peso da censura oficial” (Aboim, 2013, p.43). Com o regime ditatorial, só havia espaço para um tipo de moral, a

oficial imposta pelo estado, ao contrário do que acontece hoje, apesar desta realidade ser relativamente recente. A moral era conservadora, defensora dos valores tradicionais da família, dos “bons costumes” e da incontestável supremacia masculina. A vida dos portugueses era vivida através deste rígido tradicionalismo, que tinha como lema “Deus, Pátria e Família”, em que “as liberdades sexuais permitidas aos homens contrastavam com a pureza e a contenção exigida às mulheres” (Aboim, 2013, p.43). Os que ousavam questionar e ir contra, estavam sujeitos à censura e a exclusão social (Aboim, 2013).

A sexualidade era vista como algo exclusiva do homem e para a construção de uma família, “a sexualidade feminina era vista como ameaçadora da origem social” (Aboim, 2013, p.44). Apesar da rígida moral que considerava que “uma mulher solteira era para sempre “menina”, um homem sem família era olhado com desconfiança ou piedade (a menos que se tratasse de religiosos católicos)” (Aboim, 2013, p.47). Muitos eram os que mascaravam a sua realidade de forma a evitarem julgamentos. Escondiam-se sobre o lema “públicas virtudes, vícios privados” esta tarefa era praticamente impossível, especialmente em aldeias e comunidades rurais mais pequenas, que era a realidade predominante. Eramos um país agrícola e analfabeto (Aboim, 2013).

Segundo Aboim (2013), em Portugal, era altamente condenável, considerado um ato ilícito, a fornicação. No ato sexual, se a mulher não tivesse sempre numa posição passiva e submissa, com o homem deitado sobre ela, os homens eram considerados de masoquistas e as mulheres de sádicas. Estes comportamentos eram considerados perversos, formas de mascarar a homossexualidade da mulher ou então ainda mais condenável, uma patologia da mesma.

Depois do fim do estado novo, para além de ter surgido a lei, já referida, que fez repensar todos estes pensamentos, também em 1976 a constituição finalmente reconheceu a igualdade entre homens e mulheres (Aboim, 2013). Contudo, a libertação destas morais e lemas ainda está em marcha. Como diz Aboim (2013) quando comparamos o passado e o presente percebemos que “a tensão entre liberdade, repressão, regulação, luta e cidadania sexual” (Aboim, 2013, p.42) continua na ordem do dia.

Como já percebemos até aqui, há um duplo padrão nos comportamentos e na aplicação das morais. Contudo, começa-se a verificar uma crescente individualização das “biografias sexuais” (Bozon, 2005, citado por Aboim, 2013, p.51). Mas a verdade é que estas diferenças permanecem. “Das mulheres e dos homens continuam a esperar-se atitudes e comportamentos

diversos em matéria de sexualidade. Mitigadas as fronteiras entre pureza e impureza que se aplicavam às mulheres, estas não estão ainda completamente apagadas na sociedade portuguesa.” (Aboim, 2013, p.51). Estes preconceitos de género continuam a existir nos discursos, caem nas velhas categorizações, por vezes, sem corresponderem à realidade. Do feminino estar associado à passividade, com qualidades maternais, sensíveis, intuitivas, frágeis, de amor e intimidade; e ao masculino associa-se ao elemento ativo de uma relação, o líder, com força, viril e compulsivo sexualmente. A verdade é que estes estereótipos dominados pelo masculino, continuam a moldar os discursos e mentalidades (Aboim, 2013).

Passadas décadas do 25 de abril, os princípios e os comportamentos alteraram-se radicalmente. A rigidez do passado transformou-se noutra visão sobre a sexualidade, mais centrada no prazer e na experimentação sexual (Aboim, 2013). “A sexualidade é absolutamente social, pois foi produzida e reinventada, tal como a concebemos hoje, por instituições com poder de classificar, regular, estabelecer a diferença entre o normal e o desviante.” (Aboim, 2013, p.34). Especialmente porque o estado, enquanto reprimia, também instigava ao interesse pelo sexo transformando-o num desejo proibido. Se não fosse proibido, os indivíduos perderiam o interesse. “Não haveria verdades escondidas para descobrir, nem libertações prometidas como meio para a felicidade” (Aboim, 2013, p.34).

Resumindo o pensamento de Aboim (2013), o sexo não é só controlado pela proibição, mas também por discursos públicos que normalizam certos pensamentos atualmente os da felicidade individual. Apesar de vivermos em liberdade, o estado, através de instituições médicas e/ou legais, pode querer controlar/regulamentar o sexo por preocupações com a saúde pública, a demografia ou até mesmo a economia. Acima de tudo, estas instituições “funcionam com mecanismos de estímulo, conjugando poder e prazer” (Aboim, 2013, p.35). O poder público agora tem mais força, mas ainda há julgamentos e uma regulamentação pública. Contudo, surgiu um novo prazer: “o de falar sobre sexo, contá-lo e ouvi-lo.” (Aboim, 2013, p.35). Podemos então interpretar este fenómeno como um “processo de erotização das relações” (Sennett, 1974, citado por Aboim, 2013, p.36), presente na “crescente verbalização da sexualidade” (p.36), seja no privado e/ou no espaço público (Aboim, 2013). Aboim (2013) assinala os autores (Sennett e Foucault), que falam sobre “tiránias da intimidade” no mundo contemporâneo ou “discursos regulativos” (respetivamente) que são a soma da reflexão pública, que criam debates e partilhas sobre intimidade e sexualidade. Através destes, é possível compreender e desmistificar várias

questões, visto que, hoje se dá maior importância ao bem-estar individual e em geral ao prazer sexual (Aboim, 2013).

Com esta crescente abertura de mentalidades, tem-se vindo a verificar que a venda de Brinquedos sexuais aumentou, e com isto lojas de cosméticos, para além das *sexshops*, começaram a apostar na comercialização dos mesmos nas suas plataformas online, como a *Sephora* e a *Wells*.

A *Sephora* mudou/preparou o seu site para os consumidores portugueses e desde agosto de 2021 começou a vender brinquedos sexuais. Também apresentou a campanha “#énormal, com o objetivo de transmitir que a masturbação feminina é “normal” e é parte importante da saúde física e mental da mulher” (Wong, 2021). Rita Corrêa Mendes, diretora de marketing e e-commerce da *Sephora* Portugal, explicou ao jornal PÚBLICO que a ideia da criação do espaço “sexual wellness” surgiu por haver procura, o que fez com que marcas como a *Lelo* sejam vendidas no site desta marca de beleza e perfumaria (Wong, 2021). A pesquisa faz-se através do motor de busca do site da *Sephora* digitando a palavra Vib. e surgem “Est. Clt., lubrificantes, toalhetas íntimas e massajadores corporais - os preços começam nos 13€ e chegam aos 280€.” (Wong, 2021).

Segundo Wong (2021), a Marca Sueca de BS, *Lelo*, em 2021 previa duplicar as vendas no mercado português. A marca nasceu em 2003 e tem batalhado para existir não só no *online* como também nas lojas físicas em Portugal, pois como Ana Gutierrez, gestora de desenvolvimento de negócios da *Lelo* comenta:

A maior parte dos clientes não compra numa loja física porque ainda se sente constrangido, mas esse é um espaço que pode servir para ver e tocar nos equipamentos, assim como para esclarecer dúvidas. Depois, a compra será feita em casa, na loja online, refere. (Wong, 2021)

Sobre a publicidade dos objetos sexuais, nos *mass media* tradicionais só pode ser feita às marcas e não aos produtos em si. A menos que seja feito em revistas segmentadas e dirigidas para adultos ou programas televisivos que tenham a famosa bolinha vermelha.

Estas condicionantes por vezes parecem redutoras e fazem com que parte da população seja infoexcluída. Referem que o tipo de meio de comunicação que se usa é importante, tudo tem de ser escolhido com atenção, de acordo com a ocasião, a disposição, o ambiente envolvente e as

propriedades temporais de cada publicidade assim como o perfil do observador e do ouvinte (Erlhoff e Marshall, 2008).

No caso da maioria das vendas e publicidade do nosso objeto de estudo, o meio de comunicação escolhido e permitido é a internet, que segundo Bergström (2008), é o meio interativo mais interessante, pois comunica-se através de uma rede de computadores mundial de forma rápida e que favorece o consumo dos cidadãos do mundo. A internet faz com que os consumidores dos brinquedos sexuais, através dos sites das *sexshops* e das marcas, tenham a possibilidade de fazer as compras a nível nacional ou mundial, com menos ou nenhuns intermediários, num sistema com mais liberdade de escolha e a possibilidade de comparar informações. Graças à internet, o conhecimento está mais acessível e democrático, difunde-se quase exponencialmente qualquer tipo de produto ou de campanha publicitária (Bergström, 2008).

Resumidamente, o meio de comunicação praticamente imposto aos BS em Portugal é um mar imenso de oportunidades e escolhas, quer para quem vende, quer para quem vê e compra.

1.2.2 Os consumidores portugueses/*personas* e a sua mentalidade

Os consumidores portugueses, só começaram a ter liberdade para viver e falar sobre sexualidade depois da queda do Estado novo. Apesar deste regime ter tido fim em 1974, a primeira *Sexshop* só abriu portas passados 17 anos, em 1991 (Anónimo, 2005), o que demonstra, em parte, o contexto social do mercado em Portugal.

Segundo Aboim (2013), o primeiro processo de transformação da sexualidade surge através do saber médico e científico, pois este alterou a visão da moral religiosa, do sexo como pecado. O segundo processo, foi retirar a conotação de que a sexualidade é algo exclusivo para a reprodução humana. Consequentemente, as noções de pecado, desejo, normalidade, desvio, o certo e o errado, entre outras, dependem sobretudo do contexto histórico e social e como é que as pessoas interpretam e vivem a sua sexualidade, na prática, no desejo e na sua identidade sexual.

Silva (2021), refere que a sexualidade é do ser humano, “é necessária e exclusivamente humana” (p.37), pois somos o único animal que vive o seu instinto sexual de forma não animal. Somos misteriosamente semelhantes quanto como diferentes, todos temos uma sexualidade

independentemente do nosso sexo, corpo, identidade género, se praticamos ou não, da nossa orientação sexual e da idade. A sexualidade não é um mero instinto biológico animal.

Neste contexto, os consumidores portugueses estão aos poucos a viver mais a sua sexualidade, a mudar a mentalidade. E, ao comprarem/usarem brinquedos sexuais e falarem abertamente sobre os mesmos, faz com que o interesse e a procura aumentem. Como consequência, o mercado dos BS alarga. Podemos olhar para os Brinquedos sexuais e tentar reverter o pensamento de Barthes (1957/2019) em relação ao brinquedo francês:

Simplesmente, perante este universo de objectos fiéis e complicados, a criança não pode deixar de constituir-se em proprietária, em utilizadora, nunca em criadora; ela não inventa o mundo, utiliza-o: os adultos preparam-lhe gestos sem aventura, sem admiração e sem alegria. (Barthes, 1957/2019, p.111)

Contudo com o consumo dos BS, os utilizadores, desfrutam do que os designers projetaram. Estes preparam-lhes gestos de aventura, que trazem admiração e alegria pré e pós compra (como o orgasmo).

A brincadeira sexual pode ser vista como uma vingança da nossa criança interior, é um teatro de improviso cheio de aventura e imprevistos, onde o brinquedo sexual ainda acrescenta mais diversão. Nos últimos anos houve mudanças, “O aumento de recurso à pornografia e a brinquedos sexuais «pode também significar que os casais querem quebrar a rotina», acrescenta a sexóloga Vânia Beliz.” (Tomás, 2020) O consumidor português está, cada vez mais, predisposto a comprar um destes brinquedos (Tomás, 2020).

A pandemia e o isolamento que esta provocou contribuíram para a venda de mais brinquedos sexuais, dizem as marcas e os estudos de mercado. A sueca *Lelo* revela que o crescimento actual comparado com o ano passado foi de mais 64% em vendas e que durante o confinamento, de março a julho de 2020, as vendas aumentaram 149%, comparando com o mesmo período em 2019. Por isso a vinda para Portugal fazia todo o sentido, explica Adriana Di Ippolito, directora de marketing e comunicação da *Lelo* em Portugal e Espanha. (Wong, 2021)

Ainda que a pandemia tenha acelerado a expansão deste mercado, nem todos os cidadãos portugueses sexualmente ativos quererão adquirir um BS para as suas vidas, podemos informar e educar, mas teremos que ter em atenção à imposição.

Assim se “normalizam”, ao menos estatisticamente e para muitos, comportamentos íntimos, velhos e novos hábitos individuais e sociais que continuam a suscitar suspeição, repúdio, censura moral e social. Tudo se passaria como se já não nos indignássemos com aquilo a que nos habituamos.

Como se o quotidiano sociológico e estatístico – todos ouvimos dizer “é normal”, “que mal tem?” -, afrontando a nossa bússola moral e ética, tudo tente “normalizar”, submetendo valores e opções de vida ao mero triunfo da quantidade – a ditadura do normal. (Silva, 2021, p.33)

Apesar de muitos não comprarem, têm curiosidade e buscam por mais informação. Segundo Silva (2021), no ano de 2021, o estudo académico e universitário da sexualidade, de forma surpreendente ou não, começa a ser uma matéria opcional nas escolas médicas e de enfermagem, em níveis pré e pós-graduado. O autor (2021) tinha a esperança de que a pandemia pudesse estimular uma corrente de inovação pedagógica, ou seja que existisse maior predisposição por parte de todos, académicos e público em geral, para se debater e ensinar sobre temas como a sexualidade.

Existem várias sexólogas que falam sobre a sexualidade de forma descomplicada, de forma a informar e empoderar sexualmente a população. Começou-se a assistir a alguns programas, como, por exemplo, o *5 para a meia noite*, da RTP1, que tinha um segmento com a sexóloga Tânia Graça, onde se falava de sexualidade e onde esta mostrava vários brinquedos sexuais. Também se apelava ao descobrimento do prazer sexual, fosse ele a solo ou com parceiro. Existia ainda, na plataforma digital *Youtube*, um segmento de publicidade, no podcast *Maluco Beleza* de Rui Unas, à *Sexshop – vibrolandia*, onde se mostravam alguns dos produtos e como é que estes funcionavam.

Leonor de Oliveira, que é também sexóloga, lembra que a educação sexual ainda é focada na preocupação com o evitar doenças sexualmente transmissíveis ou uma gravidez indesejada, deixando esquecido o prazer. Refere a importância de normalizar ações, como a masturbação, apesar de todos os tabus e constrangimentos impostos socialmente. "A educação sexual está em tudo", declara. (Wong, 2021)

As marcas percebendo que têm e devem ter um papel social começam a mudar aos poucos a sua estratégia e comunicação.

A ideia de ter um espaço de sexual wellness na plataforma de vendas da Sephora surgiu porque havia procura, explica Rita Corrêa Mendes. "Queríamos trazer ao mercado disrupção, ousadia, coisas de que ninguém fala", declara. "Acreditamos que o movimento #énormal é um importante passo para normalizar o prazer sexual feminino e que a liberdade de falar sobre sexual wellness sem preconceitos, faz-nos sentir empoderadas", acrescenta. (Wong, 2021)

Em 2022/2023 pode ser mais banal falar sobre sexo, mas apesar das mudanças já ocorridas, este tema não deixa de ser sensível, o que torna as pessoas vulneráveis ao julgamento alheio. Contudo estas histórias são dados relevantes e demonstram como a sexualidade é pensada e contada pela população, enquadrando-nos na atualidade. Apesar de em 1984, ter sido aprovada uma lei que defende o direito à educação sexual, esta nunca chegou a ser regulamentada. Todavia, fez com que houvesse repercussões positivas como o aparecimento do planeamento familiar para jovens. Em 2005, foi proposto um programa de educação sexual e para a saúde mínimo e obrigatório, pelo GTES criado pelo Ministério da Educação. Em 2009 foi decretado pela Assembleia da República que “todos os estabelecimentos do ensino básico e secundário apliquem o regime de educação sexual a partir do ano letivo de 2009/2010” (Aboim, 2013, p.82). Apesar deste esforço não ser suficiente, a população portuguesa continua a revelar precariedade na educação sexual e pensamos que as marcas e a publicidade podem ter um papel fundamental de ajudarem a normalizar a temática da sexualidade (Aboim, 2013).

Já a sexualidade é um percurso, uma narrativa, uma viagem que nos pode transformar e transformar-se culturalmente ao longo da nossa vida, de forma voluntária, ou não. Nela perpassa a dimensão psicológica, espiritual. Erótica com que vivemos, desejamos e sentimos a nossa pulsão (sim, há instinto), que educamos e controlamos, ou não. (Silva, 2021, p.37)

Cada vez é mais comum falar-se dos desejos e das experiências sem se sentir receio de uma censura. Pois a sexualidade tem vindo a ser desmistificada. Esta passa a ser vista como algo fundamental para a realização pessoal, um elemento de felicidade e de descoberta da identidade individual que cada um deve explorar por e para si (Aboim, 2013). Este “processo de individualização” (Aboim, 2013, p.41), a liberdade e bem-estar torna-se mais relevante que a comunidade e preocupação em deixar descendência. Como Aboim (2013) explica o pensamento do sociólogo Norbert Elias, antes existia um predomínio do “Nós” sobre o “Eu”, atualmente inverteu-se e o “eu” é um ser autónomo, livre que passou a valorizar mais “a intimidade, o amor e a sexualidade” (p.41) como forma de recompensa e realização. O prazer sexual ganha um valor

individual mesmo que seja partilhado com um ou mais parceiros (Aboim, 2013). Mesmo que o imaginário seja “Muitas vezes, a demonstração de uma experiência sexual feliz, guiada pelo hedonismo dos tempos modernos, fica muito aquém da realidade” (Aboim, 2013, p.74). Apesar de haver um aumento do prazer sexual, sobretudo no sexo feminino, também há o aumento do medo de não ter um bom desempenho sexual, especialmente entre os mais novos, com isto percebe-se bem a dualidade entre a liberdade sexual e da pressão de corresponder a uma expectativa (Aboim, 2013).

Começa-se a falar, também, como o prazer, o orgasmo, tem impacto no bem-estar mental, como aponta Ana Gutierrez (gestora de desenvolvimento de negócios da *Lelo*), “o orgasmo ajuda a gerir o stress e a ansiedade, além de permitir que a mulher conheça melhor o seu corpo e as fontes de prazer” (Wong, 2021) dá confiança à mulher e faz com que as suas relações melhorem. Ao contrário do que se pode pensar, a diretora de marketing e comunicação da *Lelo* comunica que 30% dos seus consumidores são do sexo masculino, e são jovens heterossexuais, que procuram determinados objetos para alcançarem orgasmos mais intensos, apesar de todo o preconceito ainda presente na aquisição dos mesmos. Parece ter-se assistido a uma mudança de paradigma em que as mulheres, ao contrário dos homens, falam abertamente sobre temas sexuais (Wong, 2021). O consumidor português construiu “novos imaginários do que deve ser a sexualidade” (Aboim, 2013, p.37) está numa procura constante de realização pessoal e afirmação da sua “normalidade”. Estes discursos da sexualidade, intimidade e do prazer refletem mudanças profundas no pensamento tradicional (Aboim, 2013).

1.3 Marca, estratégia e design

Para analisamos as marcas de brinquedos sexuais e das *sexshops*, é preciso entender o que é a marca, a estratégia e o design, e como estes se relacionam.

O design é a área que se dedica a melhorar continuamente os sistemas e os produtos existentes. Isto só é possível quando se compreende todos os elementos e como é que interagimos com este sistema, o mundo. O designer tem de ser consciente da realidade em que vive, das tendências (explícitas ou implícitas) da sociedade (economia, ciência, cultura e o desenvolvimento tecnológico). Isto porque, o design está interligado com todos os processos sociais. Quando estes são ignorados, o design ficará afetado e insatisfatório. Daí haver a

necessidade constante de se continuar a investigar, tendo como base boas e diversas investigações. A marca, por exemplo, ajuda a compreender o design como um produto e um processo complexo. Devido à complexidade e diversidade, o design tornou-se cada vez mais colaborativo (Erlhoff e Marshall, 2008), até em pequenas, grandes tarefas como as de composição (*Layout*), aplicação dos elementos da marca na sua comunicação: seja no *packaging*, seja na publicidade (Erlhoff e Marshall, 2008).

Para Erlhoff e Marshall (2008), uma marca é o nome, imagem ou símbolo. Estes fazem com que distingamos as marcas umas das outras e nos deem a entender o que vendem. Isto faz com que estas tenham um valor acrescentado. Ou seja, é uma relação entre consumidores, empresas e os departamentos de marketing, em que a identidade de uma marca é algo tangível, que apela aos sentidos e que aumenta o reconhecimento e a diferenciação, torna tangível uma grande ideia e o seu significado (Wheeler, 2018). As marcas, para cativarem os consumidores, utilizam imagens, linguagens e associações diferenciadoras, para que estes criarem uma relação e se poderem identificar com a marca. O mesmo autor (2018) compara as grandes marcas às relações que temos com os amigos: podemos ter muitos, mas só nos lembramos dos que realmente gostamos. Algumas marcas vendem um estilo de vida e quando compramos algo dessas marcas é como se tivéssemos a adquiri-lo (Sudjic, 2008/2010).

Para uma marca ser forte, Bergström (2008) diz que têm de existir os seguintes alicerces: boa reputação, confiança e respeito. É sobre estes que está o nome ou marca gráfica (tipografia + símbolo) e o produto. Mas uma marca também pode ser mais que isso, pode ser uma palavra, uma frase ou um carácter registado. Acima de tudo, é uma ideia inatingível de um produto, se quando chega à mente do consumidor que tem o poder de a fortalecer (Bergström, 2008).

Contudo por vezes há lacunas nas marcas e na sua estratégia de comunicação. Para as contornar é preciso ter um pensamento estratégico, criar um padrão de decisões e ações no presente para se conseguir alcançar o sucesso no futuro. Para traçar uma estratégia de comunicação tem de se pensar num todo: num design gráfico que contenha a mensagem, a declaração de missão, o plano de marketing, a marca, os critérios de comunicação e o plano de comunicação (Bergström, 2008).

Os critérios para uma boa comunicação de uma marca e/ou empresa, segundo Bergström (2008) são:

Segmentação – escolher para que mercado e para que consumidores se quer comunicar. Saber-se ajustar às necessidades destes e planejar a estratégia certa;

Posicionamento – escolher uma posição clara dentro do mercado. Tentar alcançar o primeiro lugar na percepção/ na mente dos consumidores, ser *top of mind*, o líder das marcas;

O conceito – desenhar e conceber um conceito que seja durador, que se possa vir a desenvolver e a crescer ao longo do tempo. Algo que não seja aborrecido ou rígido, que seja flexível para se poder desdobrar por todas as plataformas possíveis;

A campanha – planejar uma série de ações para se tentar dominar o mercado durante um período. Tendo sempre em conta os critérios já apresentados, para se alcançar uma campanha forte com várias ações espalhadas por diferentes meios de comunicação (*media mix*);

A unidade – o resultado visível de toda a estratégia de comunicação. A parte mais pequena e importante, que são os anúncios, a publicidade, que têm de passar a mensagem da marca corretamente e de forma eficaz.

Para esta estratégia resultar é relevante também ter em conta os quatro conceitos chaves de Bergström (2008):

O alcance – estudar a quantas pessoas se consegue chegar com um determinado meio de comunicação;

A frequência – perceber se há alturas do ano em que o público-alvo está mais atento ao nosso tipo de mercado/produto para transmitir a mensagem numa altura específica e determinar a regularidade;

O impacto – entender a força e o efeito que a mensagem teve no mercado-alvo/público-alvo;

O tempo – a publicidade adaptar-se-á à altura do ano, especialmente se for um produto sazonal.

A marca e a estratégia estão interligadas com o design. Analisaremos então qual é o significado de design para diferentes autores. Para Erlhoff e Marshall (2008) o design gráfico, num sentido lato, ajuda a comunicar uma mensagem, escrevendo e/ou ilustrando a mesma. O objetivo do design (de produto e de comunicação) é produzir um objeto ou sistema para ser usado. Os designers ao desenvolvê-los podem criar ou codificar uma ou mais utilizações (design

monofuncional ou polifuncional). Já segundo Norman (2013), o design preocupa-se com o funcionamento dos objetos, como é que estes são controlados. A relação entre pessoas e tecnologia, como é que estes interagem. Pois quando o trabalho é bem executado o resultado são produtos agradáveis e inteligentes. Mas quando corre mal, os produtos são inúteis e/ou inutilizáveis, trazendo frustração e irritação para o utilizador. Por vezes dá para utilizar, mas estes não se comportam como desejamos e faz com que nos comportemos como o produto exige.

O design passou a ser a linguagem com que se molda esses objetos e confecciona as mensagens que eles carregam. O papel dos designers mais sofisticados, hoje, tanto é ser contadores de histórias, fazer um design que fale de uma forma que transmita essas mensagens, quanto resolver problemas formais e funcionais. Os designers manipulam essa linguagem com mais ou menos habilidade ou encanto (Sudjic, 2008/2010, p. 21)

Um bom design, para Norman (2013), só o é quando o produto final é bom. Se as pessoas comprarem, utilizarem, gostarem e partilharem de forma que outras pessoas repitam o processo. Para isso é preciso a marca, a estratégia e o design estarem em harmonia, para se poder passar corretamente a mensagem, contar uma história que nos leve à compra de um produto ou serviço. É preciso ter uma visão/estratégia global da publicidade.

Como Erlhoff e Marshall (2008) explicam: o objetivo de um anúncio publicitário é planejar várias ações persuasivas que incluam abordagens emocionais e/ou racionais. Já Berger (1972/2018) anteriormente tinha dito, que “a publicidade lida com relações sociais, não com objetos” (p.157).

Dado a complexidade destas relações, ao longo deste tópico (1.3) vamos compartimentar os diferentes temas em subtópicos, para tentarmos compreender melhor cada componente e o seu papel, para nos facilitar a tarefa da análise de dados dos estudos de caso.

1.3.1 Enquadramento e terminologias do design

O design é a base, é um processo com vários componentes, o que o torna complexo. Como refere Norman (2013), o processo do design só flui se todas as partes relevantes trabalharem em equipa, à semelhança de um casamento entre design, engenharia, marketing e a manufatura. Todas estas componentes estão interligadas. Isso é que faz com que o desafio seja grande e complexo, contudo divertido e gratificante quando tudo se conjuga na perfeição e se

consegue criar um produto de sucesso, que segundo Erlhoff e Marshall (2008), pode ser visto de duas perspectivas diferentes. A primeira é quando se aplica um significado à marca para o marketing e publicidade. A segunda perspectiva é quando a marca ganha novo significado para cientistas sociais e designers. Quando os mesmos autores (2008) falam de uma marca, dizem para pensarmos em produtos ou serviços que se podem comprar, vender, trocar, desejar, consumir. Porém a marca também é um processo interativo e dinâmico.

O design tem o poder de moldar o mundo, é influenciado pelo mesmo e responde tentando alterar pontos de vista. A nossa percepção de um objeto depende de múltiplos fatores: os aspetos físicos - que dependem das nossas capacidades sensoriais biológicas, mas também motivações e o nosso estado emocional; as experiências passadas - quando recordamos algo através do que vemos, cheiramos, saboreamos, ouvimos e tocamos. Quando compreendemos novas informações sensoriais traduzindo informações sensoriais já existentes (memória passada). Contudo não conseguimos compreender o mundo só através das sensações, precisamos também da percepção. É esta que codifica e armazena experiências, transformando-as em memórias, que afetam a forma como vemos e vamos ver o futuro (Erlhoff e Marshall, 2008).

Por conseguinte, é relevante compreender o papel do design de intervenção. Este faz-nos criar novas memórias, pensar, repensar, mudar comportamentos e a percepção que temos do mundo. Ou seja, o design é sempre um ato de intervenção, que influencia o mundo. Este pretende desenvolver uma linguagem universal que quer alcançar o maior número de pessoas. O design de intervenção vende-se entusiasticamente, como tendo um papel fundamental de abertura, partilha e integração. No entanto, há sempre parte da população que fica de fora desta cultura, o que pode ser problemático (Erlhoff e Marshall, 2008).

Porém o design transcultural pode ser a solução, pois ultrapassa as limitações de contextos específicos e fala de valores contemporâneos universais e/ou comuns a várias culturas. Este vai para além da língua, da escrita. É uma linguagem apoiada na estética, em qualidades formais e/ou na funcionalidade. Por isso a sua comunicação é flexível e funciona como um meio poderoso onde é possível haver intercâmbio cultural para fins comerciais, políticos e outros (Erlhoff e Marshall, 2008).

Erlhoff e Marshall (2008) falam também de outro campo do design, o design de género, que é bastante relevante para mais tarde analisarmos os objetos de estudo desta dissertação, pois este campo do design dedica-se ao estudo dos objetos, a relação entre sujeito e objeto e as

atribuições de gêneros. A questão que os autores (2008) levantam é se o design contribui para manter as construções de gênero (binário) ou para igualar ou para marginalizar? Seja conscientemente ou inconscientemente, os objetos são culturalmente condicionados, estes são projetados e produzidos com base em comportamentos/ construções sociais do que é norma para cada gênero. Isso não influencia só o design, mas também como estes produtos são comercializados, comprados e utilizados. O gênero é parte da cultura, é relevante considerar diferentes identidades, experiências e interesses de gênero ao nível do design e da utilização.

Adicionalmente, é também importante analisar a fundação do processo do design: a ideia. Para Bergström (2008) uma boa ideia tem características específicas, captam a atenção de forma imediata, surpreendem, despertam emoções (sejam positivas ou negativas), são simples e claras, podem ser desenvolvidas, reproduzidas e utilizadas vezes sem conta. Daí a importância dos designers identificarem se há norma, para tentarem quebrar a força do hábito e terem pensamentos fora do previsível, para se conseguir criar algo diferente do já existente, novo e inovador.

O mesmo conceito/ processo também se aplica na publicidade, esta tem de criar algo que as pessoas desejem. Sudjic (2008/2010) fala de como a cultura do capitalismo influencia a vida de todos e diz que sem a publicidade esta cultura não sobrevivia, pois sem o desejo as pessoas não consumiriam, o que fazia com que a economia deixasse de crescer e levaria ao fim deste sistema. Outro ponto-chave para criar algo de sucesso e desejável, é a sensação de podermos comprar algo de luxo, com um valor extra. Como expõe Bergström (2008), às vezes mesmo que todo o trabalho de estratégia esteja bem executado, existe o problema de haver demasiados produtos semelhantes, sem características distintivas, únicas das demais. Com isto fica complicado para o consumidor fazer uma escolha. Algo que ajuda, é a percepção pública da marca/empresa que está por detrás do produto, se esta tiver uma boa reputação os consumidores sentem que podem e estão a comprar um produto de confiança.

Para Sudjic (2008/2010), o desejo é algo a ter em conta, pois este pode desvanecer antes de um objeto sequer envelhecer. É preciso os objetos adicionarem valores/conceitos, como por exemplo, venderem autoridade, que nos darão a sensação de notoriedade. Por vezes, o próprio tempo quando passa por um objeto pode acrescentar-lhe valor, por tornar-se um lembrete das nossas experiências passadas. Torna-se um medidor da passagem do tempo pelas nossas vidas. Por isso, é que quando temos um novo objeto este lembrete está em branco. O que nos atrai/ faz

querer comprar são outros valores, através do que nos foi dito, do que vemos e sentimos. Mas por vezes é difícil mantermos o interesse pelo objeto e o lembrete permanece vazio. Podemos chamar esses objetos de inúteis (Sudjic, 2008/2010) e só parte deles é que regressam ao ciclo económico, ecológico do colecionismo. Ao colecionar tentamos impor um significado aos objetos, um sentido de ordem e de pertença que antes podiam não ter. Também pode ser visto como uma tentativa de voltar atrás no tempo ou mesmo desafiar a morte/ finitude dos objetos. Por isso é que colecionamos/ acumulamos joias, móveis, roupas, diversos objetos pessoais porque achamos que fazem parte de nós e que assinalam quem somos e o que não somos.

1.3.2 Sistema da marca elementos e linguagem

Falar de sistemas de marca é falar da sua envolvente, dos seus elementos e como estes interagem, se comportam e comunicam num sistema. O design gráfico, tem o papel de captar a atenção do espectador e tem de ser capaz de passar a mensagem de forma clara. Para isso, o design e o conteúdo têm de estar em harmonia. Contudo, não se pode ficar só por aqui, o papel do designer é tornar a ideia surpreendente, criar algo que mexa com as emoções do espectador, que não seja aborrecido. Como por exemplo, o drama, a simplicidade, o requinte ou o humor (Bergström, 2008).

Bergström (2008) refere que, para aplicar corretamente estes elementos e ideias é preciso estar bem enquadrado, estudar o mercado e o consumidor. Neste caso, estudar a sociedade portuguesa para contrabalançar corretamente o choque e o banal dentro do design, da publicidade dos brinquedos sexuais.

Podemos criar um design aberto: um design convidativo que não cria dramas e é simples e fácil; ou então por outro lado, um design fechado: excitante, dramático, mas que rapidamente se pode tornar desagradável e demasiado restritivo (Bergström, 2008).

Para as duas opções, tem que se saber usar os quatro princípios do design: o contraste - a harmonia de formas dinâmicas e emocionantes; o equilíbrio; os alinhamentos e grelhas facilitam a colocação de texto e imagens; e por fim ter atenção ao ritmo, mais uma vez não podemos ter um design que seja constante é preciso saber alternar entre elementos fortes e fracos (Bergström, 2008). Concluindo este pensamento, acima de tudo temos de parar e refletir, qual é o nosso objetivo? Qual é a mensagem que queremos passar? Para Bergström (2008) estas são duas

perguntas-chave que devemos escrever para não nos perdemos à medida que vamos tendo ideias. Assim como temos de criar o triângulo de Bergström (2008), saber da intenção do cliente, a perspectiva do consumidor e o designer têm de conjugar tudo o que foi referido, neste capítulo, para criar toda a identidade gráfica/ linguagem da marca – o design.

Passemos agora para os meios de comunicação e os seus formatos, onde se pode transmitir e difundir as mensagens das marcas. Segundo Marshall McLuhan citado indiretamente por Mollerup (2013), os meios não são inocentes, nem neutros, estes condicionam as mensagens e por isso o meio é a mensagem. Enquanto no digital, na maioria nos casos, só se apela ao sentido da visão com apoio da audição, ou a última isolada (*e.g.*, rádio), os formatos físicos, frequentemente recorrem à visão, mas também ao tato e é pouco usual apelar-se ao paladar e ao olfato. Contudo, por vezes, as marcas saem das duas dimensões e acrescentam uma terceira, tornando-se quase esculturas, algo que pode ser visto e tocado, que tenha relevo e/ou que seja perfumado. *e.g.*, estrela por cima da grelha do radiador dos Mercedes-Benz, que torna a marca tridimensional (Mollerup, 2013).

Como Bergström (2008) refere, uma boa história nunca pode permanecer parada, se não o público perde o interesse. Consequentemente as marcas têm que estar constantemente a reinventarem-se e a publicidade é importante para manter o público agarrado à história/marca. “Nunca mais seremos os mesmo depois de partilharmos uma história”¹⁷ (Bergström, 2008, p.15).

O conjunto de todos os elementos da comunicação são relevantes e cada um, individualmente têm valor e significado próprio, como refere Sudjic (2008/2010). O que pode tornar os objetos mais ou menos complexos, ricos. “Certas cores significam determinadas características, que vão de gênero a precisão.” (Sudjic, 2008/2010, p.80). Que por sua vez, torna as marcas mais robustas e credíveis. Por isso é que o elemento veracidade nas mensagens publicitárias de uma marca é tão importantes. É algo primordial quando se está a tentar construir uma relação e a querer conquistar o mercado e o consumidor (Erlhoff e Marshall, 2008)

Segundo Sudjic (2008/2010) os consumidores fazem as suas compras porque são seduzidos e manipulados mentalmente. Para além do conjunto pictórico das publicidades, também são importantes os signos utilizados (Berger, 1972/2018). Este aliciamento à compra normalmente não é físico, sugere Sudjic (2008/2010). Contudo podemos pôr a hipótese que, por

¹⁷ Tradução livre de “*we will never be the same after sharing a story*” (Bergström, 2008, p.15)

vezes, quando compramos repetidamente o mesmo produto é porque este nos seduziu na sua utilização ao ponto de lhe sermos fiel.

Para esta dissertação, é necessário compreender a base de três áreas do design. Estas acabam por ser o que está na base da construção do nosso objeto de estudo: 1- o design industrial que trabalha com a forma e o material. Estes designers criam e desenvolvem conceitos e características que otimizam a função, o aspeto e o valor dos produtos para benefício do utilizador e fabricante; 2- o design de interação que se foca na compreensibilidade e usabilidade. Os designers tentam estudar a forma como as pessoas interagem com a tecnologia com o objetivo de a poderem melhorar e tornarem mais acessível a todos. Tem como base a psicologia, o design, a arte e a emoção para tentarem garantir experiências agradáveis e positivas; e por fim 3- o design de experiências que mede o impacto emocional. Estes designers concebem produtos, processos, serviços, eventos e ambientes focando-se na qualidade e no prazer de toda a experiência que uma pessoa retira/recebe (Norman, 2013).

A este propósito Sudjic (2008/2010) refere:

O que sobra para um designer lidar é a superfície, a aparência e as nuances semânticas do significado que nos permitem interpretar e entender o que um objeto está tentando nos dizer sobre si mesmo. Essas mensagens vão desde o que um objecto faz, e quanto vale, até o modo de ligá-lo. São questões que estão longe de ser triviais, mas transformam o designer em narrador. E, embora sem dúvida seja verdade que o design é uma linguagem, só quem tem uma história convincente para contar sabe como usar essa linguagem de maneira fluente e eficaz. (Sudjic, 2008/2010, p.34)

Para Sudjic (2008/2010), sucintamente, os designers lidam com as várias definições de um objeto. Este dá o exemplo de um par de óculos, é um produto quer de necessidade médica quer um acessório de moda. Uma pessoa ao utilizar óculos pode adquirir conotações, como de maturidade, pois este acessório/ joia modifica a visão do utilizador, a aparência do mesmo e a sua personalidade. E ao mesmo tempo, o objeto tem que ser agradável de utilizar, ser leve, não magoar e também ser de um material resistente e durador.

Outra área relevante de analisar no contexto desta dissertação é o conceito de luxo. Como é que esta linguagem é capaz de se adaptar a novas realidades de produção em massa (Sudjic, 2008/2010). Pois a funcionalidade sozinha, raramente leva à compra (Erlhoff e Marshall, 2008). Por isso este acrescento de valor aos produtos, seja através de signos (carga sensual, emocional), seja através do conjunto de elementos: a forma como uns óculos realçam o rosto de alguém, a

superfície, textura aveludada de um brinquedo sexual ou o som pensado ao detalhe que uma porta de um carro faz ao fechar, faz com que os objetos do nosso cotidiano se tornem em objeto de desejo (Erlhoff e Marshall, 2008).

1.3.2.1 ADN e estratégia

Neste capítulo vamos debruçar-nos sobre o que é um produto, o seu ADN e a sua estratégia. Aprofundar o conceito de valor acrescentado e o que é o luxo.

Erlhoff e Marshall (2008) dão-nos a definição da palavra produto, que na sua origem significa liderar ou fazer avançar. Esta parece uma definição apropriada, pois em qualquer tipo de produto, o objetivo, insaciável, do ser humano é desenvolver coisas que nos conduzam ao avanço, que nos façam evoluir. Quando se desenvolve um produto, normalmente quer-se introduzir um novo produto no mercado, algo que seja inovador. Para tal, os objetos não podem simplesmente ser novidade, segundo os autores (2008), têm de ser concebidos para funcionar na perfeição, de forma discreta e ao mesmo tempo criar uma experiência sensorial agradável. Como foi referido anteriormente, esta é a forma dos designers contribuírem para incentivarem os consumidores e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Como Erlhoff e Marshall (2008) sugerem, a conceção e criação de um produto, o desenvolvimento do património da marca, ADN e/ou ponto/ valor de diferenciação – A *USP* (*unique selling proposition*). Esta é o valor acrescentado e único que um produto/serviço/marca tem para oferecer ao seu público-alvo/consumidor. Ou seja, as marcas são mais que produtos, o valor acrescentado leva o consumidor a comprar e a utilizar o produto devido à sua diferença. Por isso, a perceção e os sentimentos do utilizador têm de ser um dos elementos centrais de preocupação. Devido à noção de que uma marca reside na psique do consumidor.

Já para outros autores, uma marca é um símbolo complexo, que tem até seis níveis de significado para o público: 1- os atributos da marca, as suas características tangíveis; 2- os benefícios de uma marca, a vantagem física e/ou emocional que temos ao usar uma certa marca; 3- os valores de uma marca, as crenças que ligam a marca ao consumidor; 4- a cultura da marca, os valores por detrás da manufatura dos produtos; 5- a personalidade da marca, as características que os utilizadores atribuem à marca; 6- o utilizador/ público-alvo, o tipo de consumidor que compra e usa o produto (Erlhoff e Marshall, 2008).

Porém as marcas também são analisadas como as marcas registadas do passado. Estas podem funcionar como identidades fictícias que ambicionam estabelecer relações mais íntimas com os consumidores através de mensagens publicitárias anónimas e abstratas, criando assim novas características à marca (Erlhoff e Marshall, 2008).

Erlhoff e Marshall (2008) chegam à conclusão de que o valor da marca advém de tudo o que foi descrito em cima, conjugado com o fator tempo, movimento e mudança. Isto é: da troca, interação, modificação, adaptação e contestação de todos os elementos que fazem uma marca; os consumidores; a publicidade; as tendências; as empresas e as agências de publicidade estão em constante movimento/progresso. As marcas nunca podem estar paradas, pois tudo à sua volta se vai modificando.

Nesta perspetiva, a característica mais importante que uma marca tem de ter é a de se conseguir alterar e renovar constantemente de forma a se diferenciar das outras marcas, mantendo-se única para os consumidores. A mudança cria valor, como tal, as marcas têm de fazer a manutenção dos seus valores/diferenças perpetuamente de forma a conseguirem persistir no mercado (Erlhoff e Marshall, 2008).

Após analisar o que é um produto/marca e o ADN, iremos ainda analisar que a linguagem vai para além do design gráfico (Sudjic, 2008/2010). As imagens e os objetos podem transmitir mensagens, através das suas características que parecem não comunicar.

Para Sudjic (2008/2010), a linguagem do design é sobretudo visual. O autor sugere alguns conceitos/ ideias que os elementos transmitem, tais como a cor, sugere diversão ou sobriedade; o formato, seduz os usuários ou informa-os. Porém não nos podemos restringir só aos elementos visuais, “o design usa todos os sentidos” (p.89). Por exemplo, os cheiros transformam as nossas reações, despertam a memória; o toque, auxilia-nos a decodificar materiais e as suas condições (a suavidade de um tecido ou a frieza de um metal); o som, pode ser utilitário (acender um interruptor) ou simbólico (a música que surge quando perdemos um jogo); e ainda o paladar: este muitas vezes não é considerado design. Contudo, condiciona as nossas escolhas/ reações.

Quanto à forma, há dois grupos de designers, segundo Sudjic (2008/2010). Ambos trabalham com os mesmos elementos, mas com visões estéticas completamente diferentes: Para uns, quem cria constantemente novas formas desconsidera as formas antigas, que ainda continuam vivas e relevantes. Ou seja, querem criar novos arquétipos só por ser novidade, e não

para os aperfeiçoar. Contudo, para outros, como o autor (2008/2010) refere, os designers Jasper Morrison e Naoto Fukasawa desenvolveram uma estratégia para combater este tipo de abordagem. Morrison e Fukasawa “não imitam diretamente objetos específicos, mas voltam, sim a arquétipos, e aprimoram-nos” (Sudjic, 2008/2010, p.84). Isto não significa que só os arquétipos é que importam. Uma vez que ainda há objetos sem arquétipo e outros que vão adquirindo funções, conseqüentemente a forma altera-se constantemente (*e.g.*, telefone). O mesmo podemos aplicar aos BS, o avanço tecnológico faz com que haja metamorfose continua dos objetos. A forma tem de ser capaz de transmitir a função e a utilização, como é que o utilizador pode manobrar o objeto, para que este funcione. Todavia o aspeto, não é o único elemento para se criar um “arquétipo dominante” (Sudjic, 2008/2010, p.57), pois se o objeto vier com umas instruções extensas, o utilizador desinteressa-se e rapidamente cai em desuso, deixa de ser/ nunca se torna um arquétipo.

“O design de objetos pode oferecer uma forma poderosa de ver o mundo.” (Sudjic, 2010, p.8) dá vida/ personalidade a algo inanimado. Erlhoff e Marshall acrescentam ainda, que o design de produto é uma área que envolve a criação de objetos funcionais e ao mesmo tempo estéticos. E estes podem ser elevados a algo mais, mudam de estatuto. Passam de ser objetos mundanos do quotidiano para serem excêntricos artigos de luxo.

O luxo é criado por vários elementos, como o material, “o precioso e o raro, em geral, são os mais procurados. Portanto o plástico tem tido problemas para ser aceite como material nobre.” (Sudjic, 2008/2010, p.127). Mas como refere Berger (1972/2018) “o glamour é uma invenção moderna” (p.173), este diz ainda que este valor acrescentado faz-nos gastar dinheiro, para nos sentirmos mais ricos, mesmo que na realidade nos torne mais pobres.

Porém, definir o que é luxo é algo complexo. Para Sudjic (2008/2010), o luxo é um apelo à tradição, ao elitismo, este não se preocupa com as massas. O que se torna contraditório, na contemporaneidade, pois luta-se por uma sociedade democrática, igualitária e inclusiva, que supostamente rejeita o culto das imagens. Mas na verdade, nada é binário e o luxo tornou-se o impulsionador das economias e indústria ocidental, onde “bens muito caros são produzidos em massa” (p.117) e são quase transformados em objetos de culto religioso. O luxo cria uma aura que outrora só a arte proporcionava, “não é preciso se acreditar em Deus nem em magia para ser seduzido (...), por uma versão banal de luxo” (p.93).

Se formos à origem da palavra confirmamos que luxo, vem da palavra latina *luxus*, que significa hierarquia, excesso e devassidão, mas também fertilidade verdejante. Descreve, não só produtos que vão para lá do necessário e do sensato, mas também despesas e comportamentos (Erlhoff e Marshall, 2008).

Cada vez é mais difícil dizer o que é um objeto de luxo, quais são as características que o tornam excêntrico. “A escassez pode transformar as coisas mais simples em luxo. É mais difícil entender direito o luxo numa era de fartura” (Sudjic, 2008/2010, p.91). Mas a verdade é que o conceito perdura, mesmo que estes objetos sejam produzidos em massa, sem esforço. Conseguiu-se manter o fascínio, através de arquétipos, objetos de natureza arcaica. É mais fácil adicionar características que associamos ao luxo a produtos que se estão a tornar banais, do que criar novas categorias que manifestem luxo. O luxo já não é algo único, mas sim algo que poucos podem ter e obter. O que se pode tornar rapidamente num sinal de pretensão (Sudjic, 2008/2010).

Os brinquedos sexuais tentam aproximar-se do luxo através da cor, da forma e dos materiais, pouco expectáveis, como o vidro, a prata e o ouro. De acordo com Sudjic (2008/2010) a ideia que temos quando pegamos num objeto de luxo é que tudo foi pensado/executado ao detalhe. É o detalhe que cria a sensação de luxo. “A simplicidade é cara” (p.123) dá mais trabalho de pensar e é mais difícil de executar do que algo com uma “complexidade supérflua” (p.123). O luxo pode ser visto como um sinal de inteligência e como uma experiência tátil. É o resultado prazeroso, de algo que foi feito com cuidado e seriedade, mas também é um sinal de status, faz-nos perceber o grupo social de alguém.

De acordo com Erlhoff e Marshall (2008), atualmente a ideia de luxo está associada a marcas caras e exclusivas. É uma construção/ estratégia das marcas para se posicionarem no mercado, que normalmente é difícil do consumidor compreender. No entanto, as marcas são essenciais para direcionarem o consumidor à compra de um produto no meio do atual mercado global. Por vezes, o design, o acabamento e a qualidade tornam-se supérfluos e o mais relevante é conhecer e poder reconhecer uma marca. O poder que esta nos dá ao comprá-la e usá-la – estatuto social. “Com certo tipo de objeto, é preciso saber um pouco sobre eles para entender como são preciosos” (Sudjic, 2008/2010, p.100).

O designer quando cria um objeto pensa num todo, desde o processo de produção até ao produto final, na mão dos consumidores. Têm que ser “bons de tocar e de usar” (p.31) de forma a que estes os queiram comprar. (Sudjic, 2008/2010). Para concluir o conceito de luxo, Erlhoff e

Marshall (2008) referem que este fenómeno, é como outro qualquer símbolo estético, é fruto do contexto de utilização.

Erlhoff e Marshall (2008) não têm dúvidas que o design centrado no utilizador é mais frequentemente bem-sucedido, pois identifica e acompanha o que torna os produtos mais ou menos intuitivos, eficientes e seguros de utilizar. Esta investigação faz com que o design evolua de uma forma mais consistente. Pois desenvolve técnicas de recolha e de análise de dados de forma sistemática e constante para melhorarem os seus resultados, como entrevistas, questionários, *focus group*, avaliações e testagens de protótipos. Porém as necessidades dos consumidores são subjetivas e culturalmente específicas.

No entanto, há uma questão que Sudjic (2008/2010) levanta, se estes conjuntos de características “são verdadeiramente intrínsecas ou seus significados são adquiridos pela repetição constante, pela familiaridade e pela convenção” (p. 34). Pois volto a reforçar, o design molda perceções e um objeto é projetado para ensinar intuitivamente para quê e como é que este deve ser utilizado. “O modo como usamos um objeto é um aspecto estético do design tão importante quanto o visual que esse objeto tem” (p.54).

1.3.2.2 Elementos da linguagem da marca

Todos elementos da linguagem de uma marca formam e adaptam-se ao contexto da mesma. A linguagem vai para além da identidade visual, e aborda o sistema visual e o sistema sensorial.

Em relação à comunicação visual, Erlhoff e Marshall (2008) referem que é “a combinação de elementos textuais, figurativos, formais e/ou temporais”¹⁸ (p.439). Estes, quando são conjugados harmoniosamente, servem para potenciar/melhorar a transmissão de ideias. Isto porque o aspeto/ visual e a sensação/caráter de um objeto gráfico/ produto advém da perceção subjetiva que o público faz do mesmo. Os designers escolhem todos os elementos criteriosamente para criarem a atmosfera certa para o público-alvo, em que o design deve ser equilibrado, adequado e confortável.

¹⁸ Tradução livre de “*the combination of textual, figurative, formal, and/or time*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.339)

Esta identidade ajuda na construção da relação marca-cliente e da imagem de marca, que é criada através da soma das associações/expectativas coletivas. “As marcas geram imagens na mente dos consumidores”¹⁹ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.302). A marca, ao corresponder, faz com que esta fique mais consistente e potencie o seu crescimento.

Oliveira e Raposo (2021) reforçam a importância de um sistema de identidades visuais, ao referirem que é como “um dos principais intervenientes na linguagem” (p.32) de uma marca. Estes sistemas contêm todos os seus componentes conjugados na perfeição, criando a base e toda a estrutura de uma marca, o seu ADN. Segundo os mesmos Autores (2021) estes sistemas são formados pelos: elementos básicos (nome, tipografia, símbolo e cor); quinto elemento (se existir); elementos complementares (imagética, forma (que inclui texturas, padrões, objetos, arquitetura e espaços) e movimento); som/tom de voz, os elementos que fazem “a ponte entre o plano visual e o sensorial”(p.32); e também pela marca gráfica/ logotipo, o que normalmente é o resultado da união dos elementos básicos, mas também pode ser a combinação de outros elementos da linguagem visual. “Em conjunto, estes elementos formam a linguagem da marca e é preciso dizer que existem linguagens que não utilizam todos os elementos que aqui são referidos.” (Oliveira e Raposo, 2021, p.32).

Os elementos da linguagem presentes no design de um objeto são rearranjados/ transpostos para a publicidade e comunicação da marca. Porém, por vezes, acontece o inverso, há um camuflar/falsear da realidade de um produto/realidade, através da comunicação e publicidade, para as pessoas comprarem/adquirirem aquele estilo de vida e com isto ganham valor, reputação (Berger, 1972/2018). Como refere Berger (1972/2018), a diferença entre o mundo real e a interpretação publicitária é abismal. Há um choque de informações antagónicas, que por vezes, em alguns suportes não é pensada, nem controlável. Como por exemplo, uma marca de colchões/mobiliário vs uma imagem/texto de uma guerra/catástrofe natural, de alguém que perdeu tudo (por vezes este confronto chega a ser irónico). Este *choque moral* traduz o mundo, pois são produtos da mesma cultura, o que inquieta alguns publicitários. Estes refletem/trabalham para tentarem minimizar o choque. Contudo a publicidade comunica coisas tangíveis. Estes e outros acontecimentos fazem com que haja uma adaptação/mudança. Como sugere Sudjic (2008/2010), a linguagem do design/marca tem de se adaptar e modificar os

¹⁹ Tradução livre de “*Brands generate pictures in the minds of consumers*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.302)

significados dos elementos, de acordo com o que está ao seu redor, à mesma velocidade, como qualquer outra linguagem.

Todavia a comunicação não é só a publicidade, é também o *packaging*. A embalagem é uma parcela essencial “para manipular nossas expectativas em relação ao conteúdo” (Sudjic, 2008/2010, p.70). Os produtos e/ou os seus invólucros são pensados/produzidos de forma igualmente sugestivos, provocam deliberadamente associações (Sudjic, 2008/2010).

Como já foi referido anteriormente, as mudanças e alterações na comunicação têm consequências significativas para o design. Isto é a globalização, pois o design esforça-se por criar e oferecer meios de comunicação que sejam universalmente compreendidos. O design não existe no vácuo, este desenvolveu uma linguagem e sistemas próprios, composto por sinais e símbolos, que comunicam com os utilizadores/consumidores ideias, valor, funcionalidade, reações, compreensão (Erlhoff e Marshall, 2008).

Norman (2013) reforça este pensamento com a relevância e necessidade da flexibilidade, dos elementos da comunicação e também do formato. A possibilidade de uma imagem ajustar o seu tamanho a diferentes formatos de ecrãs, é igualmente relevante como uma peça de mobiliário ajustável, modular, evolutivo, que se adapta ao nosso tamanho e/ou necessidades. Ou até mesmo, o desenho de uma estrada, condiciona o nosso percurso, velocidade e tempo de viagem. Todos os bens e serviços fixos, inflexíveis dificilmente servem para todas as pessoas e as suas diferentes necessidades.

Por esse motivo, é que todos os elementos de uma linguagem são tão pertinentes para o desenvolvimento do design de uma marca, produto/serviço. E é destes que vamos falar nos próximos seis subcapítulos.

1.3.2.2.1 Elementos básicos

Os quatro elementos básicos do design de uma marca são: o nome, a tipografia, a imagem/símbolo e a cor (Mollerup, 2013 e Olins, 2008).

O nome é o elemento de identificação que é comunicado pela escrita e/ou oralidade, pode ser um nome inventado ou já com um significado (Wheeler, 2018). Normalmente os nomes próprios, podem ser descritivos, metafóricos, inventados e abreviaturas (Mollerup, 2013).

De acordo com Wheeler (2018), um bom nome é intemporal e incansável, fácil de dizer e de recordar. Este identifica a marca e prolonga-a. O seu som e a pronúncia, assim como o seu aspeto gráfico (a conjugação de diferentes letras/caracteres que formam uma palavra), têm que ter ritmo, ser apelativos e facilmente memorizáveis. O nome vai ser dito por inúmeras bocas e escrito por outras quantas mãos, por diversos veículos de comunicação. Um nome errado pode dificultar, o trabalho dos designers, publicitários e marketeeres. Cria falhas de comunicação, quer seja pela complexidade das pessoas em pronunciarem bem o nome, quer seja pela dificuldade em lembrarem-se do mesmo. Pode ser difícil escolher um nome, nem que seja pela falta de disponibilidade. A criação e escolha de um nome é um processo artístico, ponderado e estratégico, que vai ditar, moldar a perceção e criar ligação com as pessoas.

Por vezes conseguimos reconhecer uma marca através de apenas uma letra do seu nome, por meio da repetição e diferenciação, a marca torna-se facilmente reconhecível/memorável – conceito desenvolvido por Heidi Cody em *American Alphabet* (Wheeler, 2018). É difícil especificar qual é o método exato com que as palavras alteram as imagens. Porém, inúmeras vezes estes dois elementos condicionam-se. Há palavras/frases que ilustram imagens e não o expectável contrário (Berger, 1972/2018).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), a história da tipografia é a história da tecnologia e da cultura. A tipografia mudou o mundo, tornou-o mais rápido e de seguida teve de se adaptar aos novos tempos. Os mesmos autores (2008) referem ainda que a publicidade ajudou na evolução/mudança da tipografia. De tipografias de beleza pura e simples, para diferentes designs, com diferentes tamanhos e volumes e até com pequenos ajustes consoante a língua.

A tipografia, é um meio de comunicação visual e não só do modo mais evidente, das letras formarem palavras, mas também é a forma como as letras são organizadas, moldadas e desenhadas. Vai para além do nível literal, existe a legibilidade, as conotações práticas e não só: uma caixa-alta ou baixa, um negrito, um itálico, uma letra serifada ou sem serifas. Ou seja, estas mudanças gráficas dão-nos informações. Através do desenho das letras e da escolha do tipo de letra, conseguimos perceber: localizações(países); a seriedade de um documento; entre outras informações (Sudjic, 2008/2010). Deste modo, quando se observa um Logótipo que seja uma assinatura manuscrita associamos a uma marca responsável, com qualidade e orgulhosa (Mollerup, 2013).

Para Lupton (2004), existem três princípios/fundamentos a seguir, quando se está a trabalhar com tipografia: a hierarquia (a organização do conteúdo e documento, ajudam a guiar os leitores); a redundância (a repetição de sinais espaciais e gráficos, tornam-se normas e ajudam os designers a comunicar de forma elegante, mais clara); e por fim os sinais que criam ênfase (para destacar uma palavra ou frase normalmente basta um sinal, *e.g.*, itálico, negrito, caixa alta/baixa ou uma mudança de cor, mas também pode ser a utilização de um tipo de letra diferente ou outra escolha dentro da mesma família tipográfica).

A tipografia auxilia na criação da identidade de uma marca, de um sistema, de uma personalidade ou cultura. Existem marcas que usam sempre as mesmas famílias tipográficas (uma ou duas, uma principal e uma secundária), com a repetição torna-se um elemento diferenciador, fácil de detetar pelo leitor/consumidor, normalmente não de forma ativa e consciente. A escolha tem que ser pensada/adaptada ao público-alvo, compatível com os hábitos e expectativas dos mesmos, mas também tem que ser flexível para se adaptar a todos os suportes para haver uma leitura clara e perceptível (Erlhoff e Marshall, 2008 e Wheeler, 2018).

Outro dos elementos básicos é o símbolo. Este elemento visual propicia o reconhecimento de uma marca, se for bem desenhado, é fácil de memorizar e desencadeia associações e fornece-nos informações sobre a marca. De novo, através da exposição continua, o símbolo, torna-se reconhecível. Mas com uma importância extra, pois há símbolos tão reconhecidos que há marcas que praticamente, abandonaram a tipografia (*e.g.*, Apple ou Nike) (Wheeler, 2018).

Segundo Erlhoff e Marshall (2008), os ícones e símbolos, inúmeras vezes, são usados indistintamente para indicar uma marca que invoca outro objeto e/ou ideia abstrata ou um conjunto de relações, seja de forma arbitrária ou por meio da semelhança, metáfora ou associação. “Os símbolos podem ser signos inventados para fins de representação (linguagem)”²⁰ (p.386) ou objetos existentes que atribuímos características simbólicas (a pomba branca - paz, o trevo de quatro folhas - sorte). Mesmo que o símbolo não seja arbitrário/propositado, pode ser adquirido e definido por uma comunidade de interpretes. Os símbolos podem ter diferentes significados ou não ter significado nenhum, vai depender do contexto local, cultural, temporal das pessoas. Recorre-se ao símbolo por ser um sistema de representação universalmente

²⁰ Tradução livre de “*Symbols can be signs invented for the purpose of representation (language)*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.386)

compreensível, mas é algo mais complexo do que aparenta. Um símbolo para ser universalmente legível e compreensível não pode só depender da comunidade de interpretes, mas sim, ter como base a experiência comum, familiaridade das convenções visuais.

Por último e igualmente relevante, a cor. Este elemento visual pode-se tornar uma técnica mnemónica. Erlhoff e Marshall (2008) dão como exemplo, que quando vemos um camião castanho, sabemos quase automaticamente que se trata de um camião da *UPS*. A cor tem o poder de se tornar uma marca automaticamente reconhecível. Por isso, como Bergström (2008) menciona, a perceção das cores tem sido importante desde as pinturas rupestres, já aí era criada uma paleta de cores com base na natureza, para a tentar ilustrar. A cor cria ilusões, cria ou tira espaço (uma pequena sala escura pode-se tornar grande, aberta e convidativa ao se alterar a paleta de cores, para cores claras). As cores no design de produto podem ter duas funções: a) as cores funcionais (apoiam e melhoram as características físicas e comunicativas de um produto); b) as cores não funcionais (são uma mera adição supérflua, que podem confundir o utilizador por transmitir sinais contraditórios).

As cores como os símbolos, também podem ter significados simbólicos (*e.g.*, vermelho- amor, paixão; Azul- respeitador, saudade, melancolia ou infelicidade; amarelo- alegria; preto- tristeza, luto; branco- pureza ou inocência; as cores claras estão mais associadas com feminilidade e as escuras com masculinidade) (Bergström, 2008). Por exemplo, o preto é utilizado pelos designers para incutirem num objeto a sensação de luxo. Como refere Sudjic (2008/2010), o preto normalmente é usado para indicar um objeto sério, como uma arma ou um instrumento científico. Esta não cor, ausência de cor, faz com que a perceção que temos de um objeto se altere. Faz-nos sentir poderosos e sérios, os objetos têm um certo tipo de rigor/precisão e não nos tentam iludir com “falsos brilhos” (p.15). Por isso é que este tipo de sedução é tão subtil e eficaz. Em resumo:

Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados. Certas cores são associadas mais ao homem que à mulher. Alguns materiais sugerem luxo. (Sudjic, 2008/2010, p.34)

As cores podem ser mais premiáveis à cultura, contexto e tempo. No entanto, através das cores conseguimos informar e ser informados, a natureza inúmeras vezes comunica através de uma mudança de cor (através da mudança de cor de uma fruta percebemos se a fruta esta pronta

para colher e comer; as cores dos semáforos indicam como nos devemos comportar no trânsito (vermelho- parar, amarelo- parar, aviso que o sinal vai mudar para vermelho, abrandar, verde- avançar); ou até percebemos quando algo está velho/desgastado pelo sol, quando há uma alteração de cor, fica amarelado ou perde a saturação, fica esbranquiçado) (Bergström, 2008).

As cores que as marcas escolhem, como Wheeler (2018) refere, tem que ser cuidadosamente escolhidas, pois molda e cria a percepção que os consumidores têm da marca. Estas desencadeiam emoções, associações e facilitam o reconhecimento da marca. As cores criam a notoriedade, valor, a personalidade da marca e são um elemento de diferenciação, há marcas que inclusive registam as suas cores. Olhemos para o exemplo da *Coca-cola*, o seu vermelho é nos tão familiar que associamos quase imediatamente à bebida. Quando vemos uma cor, vem-nos à mente um conjunto de impressões, mas antes registamos a forma e após lemos o conteúdo. A escolha das cores das marcas, tem de ser coerente com o resto da linguagem e capaz de se adaptar a todos os meios de comunicação, analógicos e digitais (CMYK²¹, RGB²²). As cores das marcas podem ser: para unificar a sua identidade; outras para clarificar/facilitar a compreensão da marca, explicar a que gama de produtos pertence (distinguir área de negócio (uma água, de um produto de cosmética ou um brinquedo) ou o escalão do produto (baixo custo/luxo). “60% da decisão de compra de um produto baseia-se na cor”²³ (Wheeler, 2018, p.154) As cores são escolhidas/ desenvolvidas para corresponder às necessidades de comunicação das marcas, de maneira a que estejam de acordo com todos os elementos da linguagem, antes e posteriormente falados.

É a partir destes quatro elementos básicos (nome, tipografia, símbolo e cor) que se pode avançar, com uma base forte, para os elementos complementares e restantes.

1.3.2.2.2 Elementos complementares

Quando se menciona os elementos complementares, normalmente nomeia-se a imagética, a forma e o movimento (Wheeler, 2018, Lupton, 2004 e Oliveira, 2015). Estes três elementos da linguagem complementam os elementos básicos da mesma, de maneira a ter outros pontos de

²¹ CMYK (cyan, magenta, yellow e black) - sistema subtrativo de cor - analógico

²² RGB (red, green e blue) - Sistema aditivo de cor - digital

²³ Tradução livre de “*Sixty percent of the decision to buy a product is based on color*” (Wheeler, 2018, p.154)

apoio para que a linguagem se possa expressar em todas as suas dimensões de modo consistente e coeso.

Começamos pela imagética. Esta é uma ilustração/sinal ou um conjunto de sinais/aparências que foram captadas num lugar e tempo específico, para posteriormente serem guardadas/preservadas. Uma vez que uma imagem é recriação/reprodução de uma observação (Berger, 1972/2018). Adicionalmente, também pode ser percebida como a representação de uma ideia (Sudjic, 2008/2010). Pode ainda ser analisada como o layout, uma composição de vários elementos gráficos que formam uma imagem (Erlhoff e Marshall, 2008). A criação de uma imagem, imagética ou design, para Bergström (2008), tem a ganhar com a união da psicologia e do design. Como explica a psicologia da Gestalt (tem como base o estudo da visão e do cérebro do ser humano, ao olharem/lerem uma imagem), esta e as suas leis auxiliam os fotógrafos e designers a trabalharem sobre uma imagem. As três leis da Gestalt são: a lei da proximidade (um grupo com algo em comum ou algo familiar destaca-se e cria uma unidade); a lei da semelhança (ou repetição, leva à mnemónica e à fácil identificação de um ou mais elementos); e por último a lei do plano fechado (o isolamento/destaque de um elemento para nos focarmos neste). Estes conceitos, bem aplicados ajudam a criar a imagética de uma marca forte e próspera. Ou seja, a imagética adiciona ao sistema diversidade visual. Esta é relativa à imagem e às características visuais que pertencem a uma marca (Oliveira, 2015).

Além da imagética, complementarmente, temos que analisar a forma. O elemento e palavra, forma, tem duplo significado (Wheeler, 2018): 1- a forma/como, o processo - o cérebro demora o seu tempo a assimilar toda a linguagem. Primeiro identificamos a forma/aspecto, seguidamente a cor e depois o conteúdo; 2 - a forma/aspecto - o cérebro reconhece/lê e memoriza formas distintas mais rapidamente. “ler não é necessariamente identificar formas, mas identificar formas é necessariamente ler”²⁴ (Wheeler, 2018, p.24).

Já Leborg (2006) complementa dizendo, que a forma pode ser geométrica, orgânica ou aleatória. Assim sendo a dimensão/tamanho (físico e psicológico) da forma tem de ser pensada em conformidade com a sua implementação (posicionamento) e com o que se pretende (formato/forma do objeto). Sudjic (2008/2010) adicionalmente expõe a ideia de que as formas geométricas simples, são um paradoxo. Estas tornam-se uma dificuldade acrescida para o

²⁴ Tradução livre de “*Reading is not necessary to identify shapes, but identifying shapes is necessary to read*” (Wheeler, 2018, p.24)

fabricante/executante, têm menos margem para o erro. “É esteticamente elegante, mas muito difícil de fazer” (p.126). Exigem um esforço extra para ser executado, é quase um “minimalismo barroco” (p.126). Por consequente, as formas geométricas, aparentemente simples, tornam-se um elemento distintivo da linguagem de luxo, no design de produto, nos objetos do quotidiano contemporâneo.

A forma assim como o luxo, em conjunto com os materiais/formatos escolhidos, manipulam os consumidores. Estes são capazes despertar sentimentos (gratificam-nos, tranquilizam-nos, causam alívio, fazem-nos sentir fome, cansaço ou até raiva). São “uma espécie de vício” (Sudjic, 2008/2010, p.127) que nos guia/move entre marcas. Ou seja, a forma na linguagem é um elemento tridimensional (e.g., garrafa da *Absolut Vodka*) ou elementos gráficos da marca (e.g., *Burberry*), que ajudam a criar relações emocionais e a expandir a identidade da marca (e.g., *Spotify*). Une elementos da marca: objetos, a arquitetura e os ambientes (Oliveira, 2015)

Como a identidade de uma marca é algo tangível: dá para observar, tocar, segurar, ouvir e vermos mexer (Wheeler, 2018, p.4), vamos, precisamente, analisar esta última característica/elemento: o movimento. Bergström (2008) refere que um design bem pensado tem ritmo, é dinâmico. O design transporta o recetor, através de mudanças variadas (de tamanho, de forma, de cores, de direção e de formatos), sem nunca ser/tornar-se previsível, se não o recetor aborrece-se. É necessário renovar os estímulos. O autor (2008) chama ao ritmo, a necessidade de evitar a monotonia num mundo *pop* (contemporâneo), de “momento de progresso visual”²⁵ (Bergström, 2008, p.182). Isto, na comunicação visual, é a ânsia de saber/procurar mais, que um utilizador sente/ deve sentir quando está a ver um anúncio, cartaz, mas também a folhear uma revista ou um website. Ou seja, é a vontade de avançar, clicar num botão para continuar a explorar/navegar. Tal acontece, porque os textos e imagens são aliciantes, fazem com que os expectadores se sintam estimulados e entretidos, com vontade de adquirirem mais conhecimento. Essa é a recompensa(psicológica), por ter ficado, avançado e ter prestado atenção. Este conceito, é chamado pelo autor (2008), de “A psicologia de aprender”²⁶ (Bergström, 2008, p.183), pois sem ela, perdemos a concentração e o interesse por algo. Na perspetiva de Bergström (2008), o ritmo, a dinâmica, o movimento tem impacto na memória. Torna-se um elemento de reforço, tem

²⁵ Tradução livre de “*Visual forward momentum*” (Bergström, 2008, p.182)

²⁶ Tradução livre de “*The psychology of learning*” (Bergström, 2008, p.183)

um impacto positivo, por se tornar mais fácil para os espectadores seguirem um caminho e memorizarem. No caso dos sites, quando se quer avançar ou mesmo recuar, tem de existir um sistema simples, onde a leitura dos sinais, dos elementos (uma forma, uma cor ou um pormenor específico que se destaque) se realize de forma fluída para fazermos ou chegarmos onde pretendemos, e termos a recompensa, já falada anteriormente. Para além destas três características descritas acima, é também fundamental a qualidade do conteúdo. O designer sabe que pode trabalhar sobre este, reforçá-lo com os elementos certos para ajudar os consumidores a aceitarem/compreenderem o objeto da melhor forma (isto é diferente de manipular/enganar para se prestar/chamar a atenção).

Concluindo, tal como Oliveira (2015) reforça, o movimento está interligado com a realidade e necessidades do mundo contemporâneo e com as novas tecnologias. Com a exigência de a linguagem visual ter de se adaptar à mudança, ao movimento. Há inclusive uma tendência de as marcas dinamizarem visualmente as suas marcas gráficas/*logo* (*MTV* ou até de marcas de cidades como New York e Melbourne) (Wheeler, 2018).

1.3.2.2.3 Marca gráfica/ *Logo*

A marca gráfica de uma empresa, instituição ou produto deve resumir a personalidade da marca. É a representação gráfica/ visual constituída pelo símbolo e/ou pela tipografia (em simultâneo ou em separado). O *Logo* tem de ter estes dois elementos e ainda ser composto de diversas características visuais (Oliveira, 2014).

O *logo* é um elemento fundamental e importante do design empresarial, pois forma a identidade visual da entidade ou instituição. Este tem a função de identificação social. Ou seja, a forma como é percecionada pelos outros e a identificação do proprietário, as informações dos direitos de propriedade (Erlhoff e Marshall, 2008). Dizer a expressão em inglês *logo* ou marca gráfica é um sinónimo (composto por texto, imagem gráfica ou uma combinação de ambos (Erlhoff e Marshall, 2008)). Já o logótipo (*logotype* em inglês) utiliza a tipografia, letras, como único elemento para criarem a imagem visual de uma marca. Este pode ser criado com fontes já existentes ou desenhadas à medida (Lupton, 2004).

Contudo a marca gráfica/ *logo*, no contexto contemporâneo, tem mais que só um ou dois elementos, é o resultado da escolha e combinação de vários elementos da linguagem visual-

elementos básicos e complementares. Dando assim forma visualmente à marca, transmitindo a identidade e personalidade da mesma. Todavia, há marcas que optam por ter uma marca gráfica mais sóbria/ neutra para os consumidores se focarem nas partes mais importantes da sua linguagem (Oliveira e Raposo, 2021).

1.3.2.2.4 5º elemento

O 5º elemento é um elemento visual que auxilia na principal tarefa que a linguagem de uma marca tem, a identificação. Em certos casos, esta identificação é assegurada através de um elemento que normalmente não era considerado como um elemento da marca registada, mas sim como algo acessório, adicional. Contudo, a verdade é que este elemento torna o reconhecimento de uma marca mais rápido e imediato (Mollerup, 2013).

O conceito de 5º elemento, criado por Mollerup (2013), pode ser qualquer tipo de elemento visual que se torna especial, automaticamente reconhecido; escolhido conscientemente ou inconscientemente por parte de uma marca. Podem ser os símbolos, elementos adicionais ou decorativos de uma marca, formas de produtos ou elementos neles contidos ou mesmo edifícios de aspeto visual carismático: a forma das grelhas dos radiadores, de algumas marcas de automóveis, destacam-se e conseguimos reconhecer no meio da confusão do trânsito. Esta característica física sobrepõe-se à marca gráfica e à cor. A sua forma pode mudar/evoluir ao longo dos anos, mas nunca perde a sua essência/identidade de modo a nos deixar com dúvidas (*e.g., BMW, Mercedes, Alfa Romeo*); a forma arquitetónica, dos telhados da cadeia de *fast-food Pizza Hut*. Esta forma arquitetónica tornou-se o símbolo/imagem da marca, mesmo que estes tenham deixado de existir fisicamente, continuam a ser uma forma presente e distintiva da marca. Anteriormente víamos nas lojas à beira da estrada o seu telhado característico, em forma de “chapéu” ou então quando não conseguiam alterar a arquitetura do edifício, colocavam e continuam a colocar a imagem do mesmo na fachada/montra; a espadinha sobre os bifes da *Portugália (Anexo A)*, garantem-nos que estamos no restaurante certo e conferem simbolicamente um selo de produto original e de boa qualidade. Para além das diferentes cores e letras informarem-nos do ponto da carne (vermelho - mal passado; amarelo - médio; azul - bem passado) e a sua origem (V - vazia; L - lombo; P - pojadouro); O poder das três riscas da *Adidas*; ou a garrafa distintiva da *Absolut Vodka* torna-se mais importante que os outros 4

elementos básicos; já no caso da *Coca-Cola* identificam-se vários 5º elementos, estes em separado ou partes são tão fortes como em conjunto (A garrafa, a cor vermelha com a onda branca da marca (*dynamic ribbon*) e o próprio logótipo. “Só a imaginação limita o que pode ser um quinto elemento”²⁷ (Mollerup, 2013, p.217).

Segundo Oliveira e Raposo (2021), o surgimento e importância do 5º elemento está relacionado “com os fenómenos de diferenciação e até mesmo de culto” (p.164) de algumas marcas. Este pode não estar associado diretamente com as características da marca gráfica ou com outro elemento formal. Também pode ser, um aspeto do produto ou um elemento da arquitetura/ambiente da marca. É relevante referir que este elemento nem sempre existe e a sua presença não é obrigatória. Mas a sua representação, pode tornar-se importante e eficaz, criando assim, uma mnemónica visual da marca.

Oliveira e Raposo (2021) dão ênfase ao 5º elemento por se destacar no meio do excesso de imagens, informação e estímulos, do mundo contemporâneo. Onde “já não existe tempo para ler ou para pensar” (p.163), por isso é necessário saber simplificar.

Segundo os autores (2021), não existem regras para gerar o 5º elemento. Apesar disso, criaram tipologias, de modo a classificar a origem deste elemento. A forma mais comum, quando quinto elemento nasce do símbolo (“o símbolo torna-se icónico ou metafórico” (p.38-39) – e.g., *Playboy*, *Mercedes*, *Starbucks*, *entre outros*); A sigla ou monograma (os elementos tipográficos transformam-se numa imagem/símbolo – e.g., *Chanel*); A forma/produto (a forma ou parte da forma de um produto – e.g., *Marlboro*); a arquitetura (as instalações serem basilares na comunicação da marca – e.g., *casa da música*); também pode existir diversidade no quinto elemento (quando há um ou mais elementos que criam a cultura da marca – e.g., *Vans*).

1.3.2.2.5 Sistema sensorial

Cada vez é mais comum e detetável a existência de uma comunicação sensorial, de uma marca sejam eles: sinais sonoros (design de som), sinais táteis, ou mesmo através do olfato e/ou do paladar (Erlhoff e Marshall, 2008). Preliminarmente compreendemos e experienciamos o mundo através dos olhos e na hierarquia de significados sensoriais privilegia a visão.

²⁷ Tradução livre de “*Only the imagination limits what a fifth element can be.*” (Mollerup, 2013, p.217)

Menosprezamos assim os sentidos mais básicos, “animais” e viscerais: o tato, o olfato e o paladar. Ou seja, se não gostarmos da estética de um produto dificilmente o escolhemos. Mas se a aparência nos cativar, aí prestamos atenção aos pormenores, os elementos sensoriais. (Erlhoff e Marshall, 2008).

Normalmente o sentido secundário ativado neste processo de compreensão de um objeto é o tato. Ao tocarmos no produto percebemos a temperatura, a superfície (textura, material), o peso e a forma (se é ergonómico ou não, ao testá-lo). Frequentemente tudo isto é analisado inconscientemente (Erlhoff e Marshall, 2008).

A textura da superfície de um produto, é um elemento fundamental do design. Não existe uma superfície sem textura, mesmo as lisas como o vidro. A textura funciona como uma qualidade visual (2D- porém fácil de nos levar ao engano) e a tátil (3D- mais imediata e concreta). Contudo existe ainda a qualidade metafórica (“uma cadeia sintática de sinais, escrita, imagens ou ações”²⁸ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.399), pois todas as superfícies podem ser lidas e compreendidas como uma teia estruturada de signos textuais. A textura molda-se /adquire as funções comunicativas dos seus objetos. Os materiais podem ser trabalhados e retexturizados, mudando assim o seu significado sem mudarem a sua forma inicial. Seja tangível ou não, as texturas são um veículo/um meio de comunicação entre as pessoas e as coisas. Transmitem ideias, mensagens com diferentes níveis de compreensão. Conseguimos perceber que uma superfície (e.g., tecido, objeto) é sensual²⁹, pelo seu toque (além de todos os outros sentidos) suave e/ou aveludado (Erlhoff e Marshall, 2008).

Os elementos visuais e táteis permitem-nos realizar uma primeira descodificação do valor de um objeto. No entanto, perante vários objetos semelhantes, o som realmente pode ter um papel fundamental. Tornar-se uma mais-valia para o objeto. O barulho do motor de um carro ou a quantidade de ruído de um aspirador, faz-nos optar entre dois produtos idênticos (Sudjic, 2008/2010). Para Bergström (2008), o som é realmente relevante, pois afeta-nos, talvez mais do que possamos imaginar. Quer os sons orgânicos, quer os sons criados/ desenvolvidos/ pensados despertam-nos memórias, sentimentos e até nos fazem reagir de forma instintiva. “O som

²⁸ Tradução livre de “*syntactic chain of signs, writing, images, or actions.*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.399)

²⁹ A sensualidade é uma capacidade humana de perceber e apreciar o ambiente e os seus estímulos através de todos os sentidos – é o exemplo máximo de como o sistema sensorial consegue funcionar em todas as suas vertentes (Erlhoff e Marshall, 2008)

desperta diferentes pontos emocionais”³⁰ (Bergström, 2008, p. 216). O som até nos consegue transmitir as características físicas de um objeto. Estes são gerados quando os materiais interagem, batem, deslizam, partem, rasgam, desfazem-se ou saltam e assim percebemos se são: ocos ou sólidos; metálicos ou de madeira; macios ou duros; ásperos ou lisos (Norman, 2013).

O elemento som é considerado importante na criação e percepção de um design (Olins, 2008). Não são só os efeitos sonoros e as músicas criadas para filmes, programas de televisão, jogos e sites (Erlhoff e Marshall, 2008). Estas dão-nos informações e significados, como Wheeler (2018) refere, o som envia-nos sinais: quando ouvimos um “*Tha-a-a-t’s all folks*”, nos desenhos animados dos *Looney tunes*, sabemos que o episódio chegou ao fim ou quando ouvimos uma cantata de Bach ao telefone, sabemos que provavelmente fomos colocados em espera.

Todavia também existe o design de sinais/ estímulos sonoros em artefactos, sistemas, marcas, serviços e espaços públicos do dia-a-dia. Como o clique de um interruptor ou o apitar de uma carrinha quando faz marcha atrás (Erlhoff e Marshall, 2008). Os nossos eletrodomésticos e dispositivos falam connosco, há inclusive alguns deles que são ativados por voz e nos respondem. Ou ainda, o som ambiente presente numa loja é pensado para apelar o cliente a fazer compras, pô-lo à vontade ou a divertir-se com a experiência. (Wheeler, 2018). “O som do silêncio é um fenómeno ultrapassado”³¹ (Wheeler, 2018, p.160). O som é um elemento que completa uma marca e intensifica a nossa experiência com a mesma (Wheeler, 2018).

A hierarquia dos sentidos tem um poderoso impacto no design. Foram necessárias décadas para que o som se tornar-se um elemento integrante de um design, marca que tivesse significado, para além do óbvio. O som ajuda-nos a compreender, dá-nos instruções e informamos das qualidades, funções de um design (Erlhoff e Marshall, 2008). Quando os sons são criados de forma cuidada e inteligente, sendo ricos auditivamente e que nos fornecem informações de forma subtil sem irritarem, “podem ser tão úteis como os sons do mundo real”³² (Norman, 2013, p.148). Segundo Erlhoff e Marshall (2008), a indústria automóvel foi pioneira a desenvolver o design de som. A sua passagem de sistemas mecânicos para eletrónicos, permitiu-lhes e exigiu a miniaturização de sons que já eram um elemento preponderante e altamente

³⁰ Tradução livre de “*Sounds plucks at different emotional strings*” (Bergström, 2008, p.216)

³¹ Tradução livre de “*The sound of silence is a has-been*” (Wheeler, 2018, p.160)

³² Tradução livre de “*they can be as useful as sounds in the real world.*” (Norman, 2013, p.148)

reconhecido das suas máquinas e marca (e.g., som do motor). Este elemento sensual de um veículo, deixou de depender das funções e construção, para se tornar uma construção de significados. Como consequência as marcas e os produtos passaram a dar mais relevância ao design tátil e especialmente ao som para se sugerir e passar mensagens subliminares.

Todavia, é cada vez mais notório, quando estamos perante a má criação/desenvolvimento de um som. Existem inúmeros produtos à nossa volta que fazem ruídos horríveis (aspiradores e secadores de cabelo) que, por vezes, nos impossibilitam de pensar corretamente; ou sons decepcionantes (tilintar oco de um vinho de má qualidade) (Erlhoff e Marshall, 2008). Contudo Bergström (2008), explica que apesar de alguns barulhos serem desagradáveis, dão-nos informações importantes. Se um aspirador não fizer barulho, achamos que este não aspira bem. Estes “sons de confirmação”³³ (p.217) indicam-nos que algo está a acontecer, se não os ouvirmos achamos que algo não está a funcionar corretamente. “O som pode dizer-nos se as coisas estão a funcionar corretamente ou se precisam de manutenção ou reparação. Pode até salvar-nos de acidentes”³⁴ (Norman, 2013, p.148).

A partir da década de 1990, começaram-se a desenvolver marcas gráficas/*logos* e assinaturas acústicas com o propósito de aumentar o valor, reconhecimento das marcas, empresas e produtos a distinguirem-se umas das outras (Erlhoff e Marshall, 2008). Como as músicas / *jingles*, que as marcas criam para acelerar a memorização da mesma. Pois a música consegue suplantar culturas e idiomas (Wheeler, 2018). O som tornou-se assim um elemento fundamental do design e consequentemente ganhou independência e relevância na área (Erlhoff e Marshall, 2008).

Na perspetiva Erlhoff e Marshall (2008), o paladar e o sabor, habitualmente, não são incluídos/pensados na conceção, da maioria dos objetos. Já o olfato, o cheiro é posto de parte, tenta-se eliminar, os produtos querem-se inodoros. Contudo há produtos em que estes elementos devem e são pensados e os brinquedos sexuais devem ser um destes casos. Sudjic (2008/2010) reforça referindo que, o cheiro, as fragâncias são pensadas para mudarem as nossas reações, passam mensagens, desencadeiam sentimentos, despertam a memória do consumidor

³³ Tradução livre de “*Confirmation sound*” (Bergström, 2008, p.217)

³⁴ Tradução livre de “*Sound can tell us that things are working properly or that they need maintenance or repair. It can even save us from accidents.*” (Norman, 2013, p.143)

(recordando ou incluindo). Já o paladar, muitas vezes é desconsiderado, contudo determina as reações dos consumidores a alguns objetos (e.g., os utensílios que usamos à refeição).

1.3.2.2.6 Comunicação e aplicações

Precisamos de compreender a base, o objetivo, o que significa comunicação. Comunicar é transmitir, partilhar, tornar comum. Contudo, quando fazemos uma tradução literal do latim, esta leva-nos a um paradoxo lógico, de que a comunicação é um processo limitado. A comunicação é delimitada e baseia-se na exclusividade (Erlhoff e Marshall, 2008).

De seguida, falar do *look and feel* de uma marca: é um conceito abrangente que conclui o sistema da marca. Para Wheeler (2018), é a união entre a parte visual (cor, escala, proporção, tipografia e movimento) e a parte sensorial (experimental e emocional) de uma marca. É a linguagem visual, um sistema de suporte que organiza todos os elementos num só, o que faz com que a marca seja imediatamente reconhecida. Os designers através do *look and feel* criam um ambiente visual coerente e diferenciador, escolhendo intencionalmente todos os elementos da linguagem visual, as cores, imagética, tipografia e composição. Este tem de funcionar em harmonia com a parte mais sensorial e estratégica. Só assim é que uma marca se torna forte e fácil de identificar, mesmo que se tape/omita elementos.

Uma vez que se tem todos os elementos da marca, passa-se para a tarefa de os estruturar – o *layout/composição* da página/aplicação, que serve de suporte à tipografia (e não só). Este conjunto comunica visualmente, determina a legibilidade e compreensão do design (Erlhoff e Marshall, 2008). Ou seja, o layout, é a habilidade de distribuir/arranjar elementos gráficos numa determinada superfície e/ou espaço. “É um projeto gráfico em que o designer estabelece a disposição, as proporções e a relação entre os elementos individuais”³⁵ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.243) e forma um todo, uma estrutura visual. Seguindo uma grelha/norma, de modo a criar referências graficamente interessantes e flexíveis para se adaptar a todos os formatos e suportes.

Passemos então para o *packaging*, ou em português a embalagem. Como sugere Sudjic (2008/2010) a embalagem é um inevitável prenúncio da experiência que vamos ter com um objeto. Esta é criada por um conjunto de elementos, um elemento visual da comunicação

³⁵ Tradução livre de “(A layout) is a graphic design in which a designer establishes the arrangement, proportions, and relationships between the individual elements” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.243)

fundamental. Inúmeras vezes, alicia-nos a comprar um produto, uma vez que, vemos neste novo objeto algo que nos pode preencher e/ou acrescentar. Tal como disse “Josef Hoffmann: porque acreditamos que possuir coisas belas também nos torna belos.” (Sudjic, 2008/2010, p.116). O mesmo autor (2008/2010), acrescenta ainda que, não é só a embalagem que importa, mas também o que acontece quando alguém nos vê com essa mesma embalagem na mão, a percepção do outro e o contexto importam. Wheeler (2018) reforça a ideia dizendo, que quando as equipas criativas pretendem fazer um redesign e um reposicionamento, são postas à prova com três preocupações: qual é objetivo da marca/empresa para existir mudança; que elementos devem ser preservados para garantir o valor/imagem da marca; e por fim, a mudança deve ser evolutiva ou revolucionária. Normalmente o desenvolvimento de uma nova estrutura, apesar de ser um processo demorado e dispendioso, é uma mais valia para a marca, uma vantagem competitiva única. Dado que, um bom design influencia e vende. Assim a embalagem ganha destaque no meio de inúmeras outras. As prateleiras (físicas e virtuais), onde os produtos/embalagens são expostos/exibidos, é dos meios mais competitivos que existe no marketing. Por consequente, o desenvolvimento e a definição do posicionamento do produto e de toda a linha de produtos(marca), em relação à concorrência é fundamental para existir uma estratégia de embalagem e uma linguagem forte e coerente. A criação da embalagem (grafismo e estrutura) tem que saber conjugar a ambição de se destacar, diferenciar da concorrência, com a disciplina de manter a linguagem da marca. Assim como é relevante ter em consideração “o ciclo de vida da embalagem e a sua relação com o produto: a origem, impressão, montagem, embalar, conservação expedição, exposição, compra, utilização e reciclagem ou eliminação”³⁶ (Wheeler, 2018, p.181).

Falemos também da função e das características físicas das embalagens. Segundo Erlhoff e Marshall (2008), esta para além de ser um elemento fundamental do processo de marketing: Também tem uma função, mais básica, a de invólucro protetor para transporte e armazenamento. Por isso, este processo de composição, envolve mais do que só design gráfico (layout/composição dos elementos básicos e/ou complementares), implica uma combinação deste aplicado num design de produto (materiais, forma, cor e tecnologias de produção). As funções materiais básicas de uma embalagem são simples: proteger o produto (*e.g.*, da luz, calor,

³⁶ Tradução livre de “*Consider the entire life cycle of the package and its relationship to the product: source, print, assemble, pack, preserve, ship, display, purchase, use, recycle/dispose.*” (Wheeler, 2018, p. 181)

humidade, sujidade) para prevenir danos (*e.g.*, esmagamento, rasgamento) durante o transporte e exposição. Há embalagens que cobrem a totalidade do produto, contudo há outras que são provisórias, quando chegam às lojas são desempacotadas e expostas (*e.g.*, produtos têxteis) para o cliente poder ver e tocar (Erlhoff e Marshall, 2008). Existe ainda uma variante ou um *mix* das duas anteriores: como vamos observar, algumas embalagens de brinquedos sexuais, podem ter janelas para se ver o produto e/ou um pequeno recorte/ buraco para se tocar e sentir o material. No primeiro e último caso, a embalagem protetora, como refere Erlhoff e Marshall (2008), tem de representar com exatidão o que está no seu interior, através de fotografias, ilustrações, texto ou plástico/ transparência (janela); para além de conter muitas vezes as instruções de utilização. A Embalagem é uma mais valia, acrescenta valor ao produto, “As embalagens são marcas em que se confia o suficiente para as levarmos para casa.”³⁷ (Wheeler, 2018, p. 180). Aquando da compra/aquisição, a experiência de desempacotar pode acrescentar significado, se for especial. “O mesmo produto parecerá menos valioso se for apresentado numa embalagem de cartão com um rótulo torto, do que numa caixa de veludo”³⁸ (p.288), há inclusive embalagens mais caras que os próprios produtos, isto significa que o valor está na imagem, no estilo de vida associado. Em oposição, existem produtos que são embalados de forma simples para parecerem baratos, com o propósito de corresponderem às expectativas dos consumidores em relação ao preço (*e.g.*, marcas brancas dos supermercados) (Erlhoff e Marshall, 2008). Apenas com base na aparência, o consumidor pode ignorar um produto com uma embalagem de design elaborado, se tiver à procura de algo de baixo custo. “Somos continuamente convidados e persuadidos pelas formas, grafismos, cores, mensagens e recipientes das embalagens”³⁹ (Wheeler, 2018, p.180). A embalagem representa uma forma eficaz de *branding* e publicidade, daí ter que se ajustar esteticamente às necessidades do público-alvo (Erlhoff e Marshall, 2008 e Wheeler, 2018).

O luxo manipulativo não se limita aos objetos que usamos nem à embalagem em que vêm envolvidos. Esse luxo também é usado para moldar a coreografia das atividades do dia a dia. Em nenhum lugar isso é mais claro do que na fabricação de uma percepção de luxo em viagens aéreas. (Sudjic, 2008/2010, p.128)

³⁷ Tradução livre de “*Packages are brands that you trust enough to take into your home.*” (Wheeler, 2018, p.180)

³⁸ Tradução livre de “*The same product will seem less valuable if presented in a cardboard package with a crooked information label than in a velvet-lined slipcase.*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.288)

³⁹ Tradução livre de “*We are continually comforted and cajoled by packaging shapes, graphics, colors, messages, and containers.*” (Wheeler, 2018, p.180)

De seguida, abordaremos outro meio de comunicação, a publicidade. A arte, já antiga, de vender um produto, de descrever os benefícios/vantagens, de maneira, a criar-se um sentimento de desejo e elegibilidade ao consumidor. Este processo foi evoluindo do boca-a-boca, à imprensa até às redes sociais. O fundamental é cumprir com o objetivo, de passar a mensagem: informar os consumidores da existência de novos/ lembrar velhos produtos, serviços e/ou ideias (Wheeler, 2018).

É necessário perceber a diferença entre marketing e publicidade. Bergström (2008) refere, que o marketing contempla todo o trabalho para se divulgar um produto. Já a publicidade é a parte final do todo, o elemento que cria o contacto entre a marca e o público/ potenciais consumidores.

“A nossa sociedade tem uma relação de amor-ódio com a publicidade” (tradução livre⁴⁰ de Wheeler, 2018, p.182), há uma saturação da omnipresença da publicidade, o que faz aumentar o ceticismo do público. Contudo, a publicidade influencia, informa, persuade, comunica e dramatiza, e além do mais, é “uma arte e uma ciência, que determina novas formas de criar uma relação entre o consumidor e o produto”⁴¹ (Wheeler, 2018, p.182). As equipas criativas utilizam metodologias do design (como a semiótica) para comunicar através de sinais ou símbolos, sempre com uma preocupação de criarem produtos/campanhas inovadoras, novas maneiras para envolver o consumidor. Criam sem necessitarem de muitas imagens visuais, com pouco texto e com a marca num dos cantos, conseguem passar a mensagem e convidar o consumidor a fazer parte da experiência/ da campanha (Erlhoff e Marshall, 2008).

Berger (1972/2018) no seu livro *modos de ver*, faz uma extensa reflexão sobre a cultura da publicidade e a sua influência. Referindo que “a imagem publicitária pertence ao instante” (p.153), no sentido de que estamos sempre a depararmo-nos com publicidade. Mas também por se ter que estar permanentemente a renovar e a atualizar, as imagens, “contudo, elas nunca falam do presente. Referem-se muitas vezes ao passado e falam sempre do futuro” (Berger, 1972/2018, p.154). É comum a publicidade ter como base obras de arte, querendo passar o valor de abundância ou fazer parte de um estilo de vida, ser inserido num determinado contexto. Pois a obra de arte “sugere autoridade cultural” (p.161), dignidade e/ou sabedoria. Torna o comum

⁴⁰ Tradução livre de “*Our society has a love-hate relationship with advertising.*” (Wheeler, 2018, p. 182)

⁴¹ Tradução livre de “*An art and a science, determining new ways to create a relationship between the consumer and the product*” (Wheeler, 2018, p.182)

interesse material em algo superior. Ou seja, a publicidade vende o passado, a nostalgia ao futuro. É obrigada a fazer referências que levem o consumidor a relembrar vivências para idealizarem um produto. As referências têm que ser de cultura geral, não podem ser demasiado rebuscadas e têm de ser adequadas ao público-alvo (Berger, 1972/2018).

No entanto, a publicidade, como refere Berger, (1972/2018), torna os consumidores, propositadamente, descontentes com o seu estilo de vida. Sugere/incute-nos de que precisamos de fazer uma atualização/melhoria, que se comprarmos algo vamos beneficiar com a nossa compra, “a sua vida tornar-se-á melhor” (p.169). Este tipo de sedução da publicidade, falada pelo autor (1972/2018), recorre cada vez mais à sexualização de um produto ou serviço. Ou seja, hiperboliza o mesmo para o tornar mais desejável, pois “o presente nunca basta à publicidade” (p.171) e a sua efemeridade, torna-nos eternos insatisfeitos. O sonho, a esperança, a necessidade de satisfação e/ou prazer é fruto da cultura capitalista, portanto sem a publicidade esta não sobreviveria (Berger, 1972/2018).

Tendo em conta esta ideia base, o processo criativo da estratégia só está concluído quando se escolhe o meio para fazer chegar a mensagem ao consumidor. Ou seja, o propósito da publicidade é: transmitir uma mensagem para o mercado-alvo; para tal, é necessário identifica-lo, para se atribuir valores ao produto, serviço ou ideia anunciada, que sejam dirigidos/adequados a este e ao seu público; e o principal é a compra ou aquisição do que é publicitado. Se as fases de pesquisa até à seleção e conceção, for bem executada, os criativos conseguem dirigirem-se ao público-alvo segundo os valores da sua comunidade, de forma a que estes se sintam incluídos/envolvidos (Erlhoff e Marshall, 2008).

Por vezes, os meios selecionados, são escolhas políticas e/ou comerciais para tentar disfarçar ou negar o verdadeiro significado de um produto, marca, serviço ou ideia (Berger, 1972/2018). A ilusão cada vez mais (especialmente com as redes sociais) como Berger (1972/2018) sugere, confere poder. “O poder dos glamorosos reside na sua alegada felicidade, o poder dos burocratas na sua alegada autoridade.” (p.158). A publicidade funciona como a inveja quer ser observada com interesse, mas não observa com interesse, porque se o fizer torna-se menos glamorosa e desejável (Berger, 1972/2018). Podemos também comparar com a perspetiva de luxo de Sudjic (2008/2010): o luxo/a publicidade pode proporcionar um alívio no meio da infundável existência de produtos, serviços, marcas e ideias. A luta pelo destaque é ganha pelos

detalhes(luxo), são estes que convencem, aliviam e saciam os consumidores a quando da sua escolha, compra ou aquisição.

Sintetizando, a escolha do consumidor é feita através do sistema da marca criado pelos designers e como os produtos são comunicados. Já esta escolha, do meio de comunicação e como se aplica/ transmite a mensagem, varia consoante o objetivo da marca. O meio de comunicação e a publicidade como já foi referido, começa na prateleira com a embalagem, ou com a visualização de um anúncio. Ou seja, a aplicação (embalagem e anúncios) do sistema cria um todo, uma linguagem publicitária.

Concluindo, “o sistema de perceção está estruturalmente ligado ao seu ambiente e cria expectativas”⁴² (Erlhoff e Marshall, 2008, p.215). Como foi referido anteriormente, Aboim (2013) constata, que a sociedade portuguesa está, desde 1974, a abrir portas gradualmente “à discussão pública sobre a sexualidade” (p. 76). Só em 1990 é que houve pela primeira vez em Portugal um programa de televisão da RTP sobre sexualidade, “Sexualidades” de Júlio Machado Vaz. Posteriormente existiram outros, como o programa da TVI “AB Sexo” de Marta Crawford em 2005, onde se desmistificava tabus e falava-se de temas diversos da sexualidade, com naturalidade. A partir daqui multiplicaram-se “os programas sobre sexo, a publicidade a linhas eróticas, os mais variados sites dedicados à sexualidade e ao sexo, as *sexshops* que vão abrindo em várias cidades portuguesas e criando formas de venda online” (Policarpo, 2011, citado por Aboim, 2013). Apesar desta fonte ser de 2013, está atual pois esta mudança/abertura é tão lenta que continuaram a surgir programas novos, novas *sexshops*, mas ainda não existiu uma mudança significativa. O mais relevante de relatar é o surgimento de brinquedos sexuais em farmácias e parafarmácias (lojas físicas e virtuais) e a *Sephora* também já comercializar este tipo de produtos nas suas plataformas online. Uma vez que, a lei não permite uma maior abertura, a publicidade do nosso objeto de estudo é essencialmente feita através das plataformas online (sites e redes sociais) das lojas (*sexshops*, farmácias/parafarmácias e *Sephora*) e/ou por meio de uma visita a uma destas lojas (à exceção da *Sephora*), falando com as lojistas, observando e tocando nas embalagens e produtos. “À volta do sexo cria-se interesse, mistério, promessas, enfim uma panóplia de slogans cativantes para públicos de todas as idades, homens e mulheres, hétero e homossexuais, transexuais e transgénero.” (Aboim, 2013, p.76). Todavia mesmo assim, só

⁴² Tradução livre de “*The perception system is structurally linked to its environment and develops expectations*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.288)

ficamos a conhecer os brinquedos sexuais por meios de comunicação limitados. Existe o mesmo tipo de aplicações, para estes e outros produtos, mas os brinquedos sexuais têm uma comunicação e meios circunscritos.

1.4 Design de informação para a análise de dados qualitativos: princípios de representação

A investigação na área do design tem fronteiras indefinidas, contudo “inclui teoria e prática, análise e esboço”⁴³ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.332) e começa a ganhar relevância no contexto da academia e do mercado. O design deixou de ter só a função de criar/produzir formas para também criar significados, a sua importância começa a aumentar, quando ajuda no desenvolvimento de sistemas de informação que autonomizam a recolha e a análise de dados complexos. Graças a estas evoluções consegue servir/colaborar com inúmeras áreas de conhecimento. (Erlhoff e Marshall, 2008).

Para existir uma investigação é necessário existir informação, dados. Porém a informação, é um conceito abstrato que necessita ser compreendido, tornar-se em algo concreto e real, daí surgirem termos como arquitetura de informação ou fluxo de informação. Ou ainda, quando juntamos o design a este conceito, forma-se um método que cria sinais que ajudam a comunicar. O design de informação produz imagens com significado que melhoram a compreensão de informação por parte do destinatário, através da representação de ideias e ações. Além de que, através da análise, torna-se um método facilitador de pesquisa que contribui/ prevê o futuro (Erlhoff e Marshall, 2008). Ou seja, os designers de informação criam sistemas visuais organizados e complexos que ajudam em diversos estudos de diferentes áreas das ciências sociais (sistema sociotécnico criado por Otto Neurath), em informações acessíveis, úteis e compreensíveis”⁴⁴ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.218). Ainda que o design de informação, comumente signifique a visualização de dados através de meios gráficos e/ou interativos este não é uma mera subcategoria do design de comunicação. É uma área específica multidisciplinar e uma intermediária de relações, que combina métodos científicos e de design de maneiras únicas

⁴³ Tradução livre de “*includes theory and practice, process and drafting*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.214)

⁴⁴ Tradução livre de “*Information design involves the process of translating complex, disorganized, or unstructured data into accessible, useful, comprehensible information.*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p.218)

(e.g., metodologias de investigação das ciências sociais, ilustração científica, design de comunicação, design de interfaces e design gráfico), que ajudam na descodificação, organização e comunicação de conhecimento na contemporaneidade, na era da informação (Erlhoff e Marshall, 2008).

Para analisar a cultura visual de objetos/marcas, diversos autores (e.g., Almeida, Oliveira, Cairo e Neves) recorrem ao design de informação, em específico esquemas e diagramas, para analisarem de forma fácil/simple e cheguem a conclusões com base na comparação e observação de dados.

A observação é algo primário, uma criança antes de saber falar já vê e reconhece o mundo à sua volta (Berger, 1972/2018). Através da visão e estímulos sensoriais, realizamos uma sequência de observações e com estas percecionamos e conhecemos/reconhecemos formas que interpretamos diretamente (as palavras por outro lado, têm de ser descodificadas para terem significado) (Wheeler, 2018). Como já foi referido, a forma como percecionamos algo é afetado pelo que conhecemos e acreditamos. Para percecionarmos é necessário ver o que está ao nosso alcance/ redor. Contudo “olhar é um ato de escolha” (Berger, 1972/2018, p.18) e nunca olhamos para uma só coisa. A visão é um sentido em constante utilização e dinamismo, por isso quando olhamos estamos a estabelecer relações entre as coisas/os elementos e nós mesmo. A nossa visão cria um quadro do presente (Berger, 1972/2018).

A expressão “ver para crer” atesta bem a confiança que colocamos no nosso sentido da visão. (...)os nossos olhos transmitem, a cada fração de segundo, enormes quantidades de dados que o nosso cérebro processa e transforma em informação. De todos os nossos sentidos, a visão é, de longe, o mais desenvolvido.

(...) entende-se como visualização a representação visual de dados em bruto, de um modo ordenado, coerente e sintético, utilizando imagens reconhecíveis de formas naturais ou geométricas, de maneira a poderem ser interpretados como informação inteligível. Isto pode ser conseguido não só através de ilustrações, animações, gráficos, esquemas, diagramas, etc., mas também através da construção de imagens mentais. Por isso, a visualização torna-se num veículo para transmitir uma mensagem. (Neves, 2021, p.23)

Para a construção dos diagramas é relevante conhecer os princípios da representação de Tufte⁴⁵(Andrew, 2020):

⁴⁵ Edward Tufte é um proeminente especialista em visualização de dados, conhecido pelos seus princípios e diretrizes para a criação de diagramas eficazes e informativos.

- Integridade gráfica (variáveis/indicações de leitura diretas, legendas claras e detalhadas, ter uma amostragem significativa e organizadas por algum tipo de medida padronizada e a dimensão das variáveis não deve exceder as dos dados);

- *Data-ink* (só os dados essenciais devem estar representados, eliminar elementos acessórios que vão perturbar a leitura);

- “*Chartjunk*” (termo para o uso excessivo e desnecessários de efeitos gráficos em gráficos);

- Densidade dos dados (gráficos com uma quantidade elevada de dados são possíveis através da redução do tamanho destes sem perder a legibilidade ou informação);

- Múltiplos pequenos (todos os dados/imagens, devem ter a mesma proporção, para assim perceber-se melhor os padrões e as repetições).

Consequentemente, podemos usar a visão como base para o processo de observação, recolha e reflexão de dados para realizarmos uma análise de dados qualitativos (*QDA*⁴⁶). Seidel (1998) explica que o processo de *QDA* não é linear, não basta só observar, recolher e depois pensar e escrever um relatório. É necessário um método complexo: primeiramente este processo é cíclico e evolutivo (quando se está a pensar/refletir sobre algo começa-se a reparar/observar/ descobrir coisas novas que de seguida apontamos/recolhemos. Em princípio este processo é eterno); ou seja, é recursivo (repetitivo até ao infinito. Algo pode-nos fazer voltar atrás, podemos estar a recolher dados e observarmos que é relevante recolher dados novos/diferentes); e por fim holográfico (no sentido que grava e projeta. Quando reparamos em algo pela primeira vez fazemos uma recolha mental e começamos a refletir e a projetar/planear todo o processo).

Seidel (1998) acrescenta ainda, uma análise separada de todos os passos fundamentais para uma análise de dados qualitativos:

1- Ver/notar - existem duas fases:

a) observar e recolher dados;

b) ao analisar notar-se dados novos e interessantes. Com as observações vai-se recolhendo/anotando/registando, assim cria-se um código, dá-se nomes aos objetos e desenvolve-se esquemas descritivos;

2- Codificar - junção de:

⁴⁶ *Qualitative data analysis*

c) ferramenta Heurística: técnica de pensamento, onde encontramos respostas, atribuímos significados, para o que procuramos, de modo intuitivo e inconsciente;

d) com códigos objetivos, factos;

3- Recolher e ordenar as peças do puzzle - analogia do puzzle⁴⁷. Na *QDA* a principal diferença é que não sabemos a imagem final, nem há soluções certas –

e) vai-se descobrindo, criando e recortando as peças do puzzle à medida que vamos

f) analisando o fenómeno;

4- Pensar, refletir e examinar os dados recolhidos:

g) criar um sentido/ordem ao que se esteve a recolher;

h) ver os padrões e as relações entre os dados;

i) fazer descobertas sobre as questões e hipóteses da pesquisa, tirar conclusões.

Por outras palavras, examinar as peças do puzzle (Analogia do puzzle): Depois de juntar as peças em grupos diferentes, analisa-se individualmente cada uma para determinar como é que elas vão encaixar, primeiro em conjuntos pequenos, para depois formarem um todo – todo este processo intensivo normalmente envolve muita análise/tentativa, erro e frustração. Resumindo, compara-se dados para se descobrir semelhanças e diferenças, para construir tipologias, relações e padrões e no processo podemos apercebemo-nos de problemas e lacunas dos dados que temos.

Um método utilizado para pôr em prática o processo descrito acima são os diagramas. Segundo Oliveira (2015), o termo é utilizado para caracterizar “um dos pilares do design visual contemporâneo” (p.72), a base e a fusão, a cultura atual, a diversidade cultural e a relevância da visualização da informação. Além disto, para enfatizar a utilidade destes sistemas de visualização, que servem como uma lupa para estudarmos um qualquer assunto que queiramos, Oliveira (2015) escreve:

Pode dizer-se que os Diagramas também são Sistemas. São registos visuais universais, que pertencem ao universo do Design Visual e que, em muitos casos, ultrapassam a barreira da linguagem, sendo úteis na explicação e organização de assuntos complexos da vida contemporânea. Estão presentes no nosso quotidiano e fazem parte da forma de funcionamento do Homem e da sua relação com o mundo (Oliveira, 2015, p.10-11).

⁴⁷ *The jigsaw puzzle analogy* de Jorgensen (1989)

Seguidamente discorreremos sobre o que é um sistema. Erlhoff e Marshall (2008) apresentam-nos um sistema, um conjunto complexo e organizado que é o resultado da combinação de elementos parecidos. A análise destes não pode ser reduzida ao estudo dos elementos individualmente. Têm de se analisar as relações entre elementos e ainda, perceber a ligação do sistema com o ambiente. Se é um sistema que produz algo além dele próprio, tem objetivos e limites definidos (sistema alopoiético); ou se é um sistema que produz e se reproduz/alimenta autonomamente, com limites que podem ser modificados, mas não são controlados pelo ambiente exterior, são fechados a informações exteriores (sistema autopoiético). Contudo os sistemas lidam sempre com artefactos (alopoiéticos), organismos, conceitos e informações (autopoiéticos) que não podem ser totalmente controladas, planeadas ou projetadas. Como consequente, o design de um sistema está dependente da informação e como se contorna a ignorância (Erlhoff e Marshall, 2008).

Os sistemas detetam/criam padrões. Bem como o inverso, os padrões criam e formam sistemas: diagramas, modelos e plantas. Os padrões frequentemente são descritos como o conceito de multiplicidade, de repetição continua. Os padrões recorrentes podem ser: naturais (*e.g.*, a espirar de uma concha); criados com um objetivo (*e.g.*, uma grelha); ou comportamentais (*e.g.*, comportamento humano/social). Através da análise de padrões recorrentes presentes num sistema, conseguimos compreender uma ordem/organização não arbitrária, uma unidade consistente ou característica (Erlhoff e Marshall, 2008). Por esse motivo, as marcas para se diferenciarem de mercados concorrentes (*e.g.*, a linguagem de uma marca de *fast-food* difere da de uma marca de produtos alimentares vegan) utilizam linguagens semelhantes das suas parceiras de forma a criarem uma identificação, do seu tipo de produto, imediata. Contudo, esta homogeneização de identidades é paradoxal, mas útil para estudar os comportamentos das marcas e do mercado, analisando os sistemas criados conscientemente e/ou inconscientemente (Almeida, 2012b).

Concluindo, uma forma de analisar os códigos estéticos dos objetos de estudo desta dissertação, e dado que nenhum outro autor tentou estudar os mesmos desta forma, percebemos que existe uma oportunidade de analisar estes objetos da vida contemporânea, os brinquedos sexuais, de forma a entender a sua natureza complexa e diversa, recorrendo a sistemas visuais, diagramas. “A imagem torna-se uma escrita, desde que seja significativa: como a escrita, ela faz apelo a *uma léxis*.” (Barthes, 1957/2019, p. 263), que facilita a análise e descodificação.

2 Estudos de caso

Este capítulo tem o intuito de explicar e clarificar como foi recolhido, organizado, e representado o conhecimento sobre o objeto de estudo da dissertação: os brinquedos sexuais. Através de quatro diagramas pretendemos responder às questões e verificar as hipóteses da tese, para gerarmos as devidas conclusões.

Como Erlhoff e Marshall (2008) referem, observar é algo que fazemos sistematicamente no nosso quotidiano em diversos locais e ocasiões e por diferentes motivos (curiosidade, aborrecimento, controlo, vigilância, medo e/ou desejo). Por conseguinte, “a investigação observacional é o procedimento teórico mais adequado para o design de desenvolvimento de objetos e de funções, que estuda o design de forma mais eficaz.”⁴⁸ (Erlhoff e Marshall, 2008, p.275).

Desde já reforçar que o Objeto de estudo é muito amplo e pouco explorado, como já foi demonstrado anteriormente. Por isso, foi importante defini-lo e restringi-lo ao mercado português, de modo a ter um universo mais controlado.

Consideramos que o conceito de Bergström (2008) se adequa ao contexto em que está inserido este objeto de estudo; as pessoas têm medo de ver, “ser um desconhecido/estranho é sempre difícil. (...) A maioria das pessoas tem medo de imagens”⁴⁹ (Bergström, 2008, p.11).

Nesta investigação, um BS é um objeto/produto, que pode ser ou não um aparelho/dispositivo eletrónico, que tem como principal objetivo/função dar prazer sexual e/ou aumentá-lo. Nesta dissertação, criou-se/definiu-se sete categorias principais de BS⁵⁰: os vibradores (Vib.SR ou Vib. CR) (An., Clt., Mam., Pen., Vag.), os estimuladores (An., Clt., Mam., Pen., Vag.), os masturbadores (Pen., Vag.), os dildos (unissexo: Vag. e An.), os sugadores (Clt., Gld., Mam.), os plugs (An., unissexo ou específicos para quem tem Ptt e/ou Ur. (Pen.)) e ainda as bombas (Clt., Mam., Pen., Vag.). Estes objetos sexuais principais podem ser conjugados e/ou a partir destes derivam, são criados outros BS, que são híbridos e/ou mais específicos⁵¹: AP, AV, BA, Bon.S, BV, DV, EP, MP, MS, OP, PM, pró., SO, TA. Os sete BS principais foram

⁴⁸ Tradução livre de “*Observational research is the most appropriate empirical procedure for the design process and the objects and functions it researches serve design most effectively.*” (Erlhoff e Marshall, 2008, p. 275)

⁴⁹ Tradução livre de “*Being an outsider is always tounge. (...) Most people are afraid of pictures*” (Bergstrom, 2008, p.11)

⁵⁰ Organizado por ordem de relevância

⁵¹ Organizado por ordem alfabética

identificados e selecionados por serem transversais, estão presentes em todas as diferentes categorias consoante a sua utilização/função, enquanto os outros têm uma utilização específica, limitada e/ou de nicho.

Em paralelo, decidimos dividir o objeto de estudo em categorias segundo a função/ utilização e para que partes do corpo humano eram projetadas (Mam., Vag., Pen, An.). Bem como, se o objeto é polifuncional (Erlhoff e Marshall, 2008) (e/ou unissexo) e/ou se é um objeto pensado especificamente para ser usado com um parceiro (uma vez que, quase todos os BS dão para ser utilizados durante o sexo a solo ou com um parceiro, contudo nem todos dão para todas as pessoas e partes do corpo humano).

Estas definições foram fundamentais para se começar a recolha de dados e avançar em termos metodológicos para a criação de diagramas que pretendem representar o universo do objeto de estudo. O diagrama 1, foi construído em paralelo com o quarto diagrama (3) e também com o segundo diagrama (2.1). Visto que, na primeira fase, enquanto procurávamos por BS nos sites das *sexshops* portuguesas e lojas de cosméticos (*Sephora Portugal* e *Wells*), descobríamos e íamos apontando os nomes das lojas (2.1); este processo continuou para a segunda fase: íamos recolhendo as imagens das embalagens e os seus preços (diagrama 1) e íamos observando, apercebendo-nos de que alguns dos brinquedos sexuais eram semelhantes a outros objetos do quotidiano (diagrama 3), os BS não se limitam a mimetizar o corpo humano. Depois do desenvolvimento do diagrama 1: *packaging* de brinquedos sexuais, recolhemos as imagens dos objetos do dia-a-dia que eram semelhantes aos BS, para o diagrama 3: Brinquedos sexuais Vs objetos do dia-a-dia. Seguidamente, já com alguns nomes de *sexshops* portuguesas apontados durante a recolha de dados para o diagrama 1, descobriram-se mais lojas através do motor de busca *Google* e da rede social *Instagram*, até chegarmos às 43 lojas portuguesas que compõem o diagrama 2.1: publicidade- *sexshops*. A partir daqui, recolheram-se os seguintes dados que compõem o segundo diagrama (2.1): nomes das lojas, o seu link, *logo*, capturas de ecrã do site e do *Instagram*. Só ao finalizarmos estes três diagramas é que conseguimos perceber, ao observarmos os dados destes (diagrama 1, 3 e 2.1), quais eram as marcas de brinquedos sexuais que são comercializadas no mercado português; recolhemos e apontámos os nomes para de seguida pesquisarmos os seus sites/*Instagrams*. Assim chegou-se às 27 marcas com as suas respetivas submarcas, presentes no diagrama 2.2: publicidade – marcas. Por fim, realizamos uma recolha de dados idêntica à do diagrama 2.1: os nomes das marcas e submarcas, o link e logo da

marca mãe, capturas de ecrã dos sites e dos *Instagrams*. Nos próximos subcapítulos iremos explicar como é que todos estes dados recolhidos foram compostos de forma a criarem a base do nosso estudo: os diagramas.

Em resumo, todos estes diagramas têm o intuito ou o objetivo de entender os contributos do design de comunicação e da publicidade para a comunicação dos brinquedos sexuais no mercado português. Qual é o sistema, elementos e linguagem das marcas de brinquedos sexuais presentes no mercado português e ainda das *sexshops* e lojas portuguesas. Descobrimo, identificando e analisando o seu ADN e estratégia de comunicação, através dos códigos das suas linguagens visuais, fomos percebendo quais são os paralelismos e/ou as diferenças entre os brinquedos sexuais e outros objetos. Como Seidel (1998) refere, na QDA, quando se pensa, reflete e analisa os dados recolhidos, organiza-se/ordena-se, neste caso imagens que formam os diagramas; é possível ver os padrões e as relações entre os dados de cada diagrama e entre diagramas; por fim fazemos descobertas e retiramos conclusões. Almeida(2012a) reforça esta ideia, dizendo que este processo de desconstrução leva à criação de uma base forte/ matriz mais ampla para se conseguir fazer uma análise visual, ou grelha de análise. Como acontece quando construímos um puzzle, organizamos as peças de acordo com categorias, agrupando-as segundo características que partilhem, ou seja, por grupos de informação e tempo. A grande diferença de um puzzle para um diagrama é que no início e durante o processo não sabemos como vai ficar o produto final.

2.1 Diagrama comparativo do *Packaging* e dos elementos da linguagem entre brinquedos sexuais

Começamos pelo primeiro Diagrama desenvolvido (*Anexo B*), que serviu de base para os restantes. Na fase inicial, ao se reunir algumas imagens de embalagens organizadas só por categorias de utilização dos brinquedos sexuais, pareceram existir evidências, por observação, de que o design do produto influencia o *packaging*, que estes podem estar interligados. Contudo, foi necessário fazer uma melhor organização da informação, para se analisar de forma mais imediata e simples a estética e a linguagem do design do produto e do *packaging*. Ordenou-se os objetos verticalmente segundo as categorias de função/utilização (partes do corpo -no caso dos produtos analis subdividiu-se em: ponto p (Plg. An. Est. Ptt.) e mix (unissexo); polifuncionalidade/

unissexo e casal - subdividido em três: Dld. (unissexo), mix (unissexo e casal) e AV (casal); e ainda acrescentamos mais duas categorias: os kits/conjuntos de produtos sexuais (com BS) e os bonecos sexuais). Já horizontalmente, organizou-se por posicionamento, escalões de preços, tal como são referidos de seguida: baixo (€) - $\leq 25€$; médio (€€) - 25€ a 80€; Alto (€€€) - 80€ a 1000€; e por último Luxo (★€) - $\geq 1000€$ (os intervalos de preços vão aumentando de forma descendente e os preços dos BS vão aumentando ao longo de cada coluna, conforme o sentido habitual de leitura (de cima para baixo, da esquerda para a direita) em todos os intervalos de preços). Esta escolha foi feita com base na observação: parece haver sinais de alterações no padrão de linguagem visual das embalagens quando se muda o escalão do produto. É ainda assinalado neste diagrama quais os produtos que existem em *sexshops*, lojas de cosméticos (*Sephora* e *Wells*) e/ou em farmácias/ parafarmácias (recorre-se a elementos gráficos informativos: círculos com a inicial da loja de cosméticos, s de *Sephora* e w de *Wells*; e/ou p para as farmácias/parafarmácias. A ausência, comum, destes elementos significa que é um BS que se encontra numa *Sexshop*). Abaixo apresentamos o *Quadro 1* que exemplifica a estrutura do Diagrama 1:

Preço	Mam.	Vag.	Unissexo casal (Dld. /mix/AV)			Pen.	An. (Ptt. / mix)		Kits	Bon. S
			€	€	€		€	€ (s)		
Baixo	€ (p)	€ (p)	€	€	€ (p)	€	€	€ (s)	€	€
Médio	€€	€€ (s)	€€	€€	€€	€€ (w)	€€	€€	€€	€€
Alto	€€€ (s)	€€€	€€ €	€€ €	€€ €	€€€	€€€	€€€	€€€	€€€
Luxo	★€	★€	★ €	★ €	★ €	★€	★€	★€	★€	★€

Quadro 1

Exemplo da organização do diagrama do Packaging de brinquedos sexuais

(Legenda: *Sexshops* (sem identificação), lojas de cosméticos (s de *Sephora* e w de *Wells*) e farmácias/ parafarmácias (p))

(Intervalos de preços: Baixo (€) - $\leq 25€$ / Médio (€€) - 25€ a 80€ / Alto (€€€) - 80€ a 1000€ / Luxo (★€) - $\geq 1000€$)

Anexo B



Diagrama 1 - Packaging de brinquedos sexuais

2.2 Diagramas comparativos entre a linguagem e estratégia dos sites e do *Instagram* das *sexshops* portuguesas e das marcas

Numa tentativa de compreender a comunicação e o design na publicidade, criaram-se dois diagramas (*Anexo C - Diagrama 2.1* e *Anexo D - Diagrama 2.2*)⁵², onde se irá comparar a comunicação das lojas e das marcas. Dentro destes, analisar-se-á a diferença de linguagem entre plataformas (sites vs *Instagram*). Há esta divisão entre diagramas pois observou-se evidências de que as *sexshops* têm uma linguagem própria e comunicam as diferentes marcas de BS de igual forma - fora exceções observadas nos *Instagrams* das *sexshops*, quando as marcas de BS cedem às lojas publicações, anúncios da marca e/ou produto.

⁵² Diagramas, em anexo, por serem extensos.

Através da observação do *Quadro 2* percebe-se que as imagens/capturas de ecrã das lojas/*sexshops* (*Anexo C*) são de duas origens diferentes e divididas por colunas: a dos sites e a dos *Instagrams*. Já no caso das linhas, cada uma dedica-se a uma marca (organizadas por ordem de descoberta), primeiro apresenta-se o nome, link e logotipo (de forma decrescente) e seguidamente as imagens dos sites e a seguir do *Instagram*. Estas parcelas têm a particularidade de estarem divididas em dois: na linha de cima a visão geral do perfil (com as publicações); e na linha de baixo as imagens das publicações de histórias (*stories-24h*) e de algumas destas que passaram para os destaques.

No caso do diagrama 2.2 das marcas (*Anexo D*), para além de se comparar a diferença de linguagens entre plataformas, pretende-se ainda observar como é que as lojas comunicam os seus produtos. Todas as linhas/submarcas presentes neste diagrama vendem os seus produtos em Portugal. A disposição deste diagrama é similar ao anterior, acrescenta apenas que entre o nome da marca mãe (organizado por ordem alfabética) e o link do site, soma o nome das submarcas (ver *Quadro 3*).

	Site	<i>Instagram</i>
<i>Sexshop k</i> Link Logotipo		Perfil <hr/> Stories
<i>Sexshop x</i> Link Logotipo		Perfil <hr/> Stories

Quadro 2
Exemplo da organização o diagrama da comunicação/publicidade – *Sexshops*
(*Anexo C*)

	Site	Instagram
Marca k Submarcas Link Logotipo		Perfil <hr/> Stories
Marca z Submarcas Link Logotipo		Perfil <hr/> Stories

Quadro 3
Exemplo da organização do diagrama da comunicação/publicidade – Marcas
(Anexo D)

2.3 Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia: diagrama comparativo

Através do *Quadro 4*, exemplifica-se como será organizado o Diagrama 3 (*Anexo E*), que confronta os brinquedos sexuais com alguns objetos do dia-a-dia, por categorias de pareências aos objetos do cotidiano: cosméticos/ beleza; casa/eletrodomésticos; jogos/acessórios; papelaria; alimentação; e outros. Em cada categoria compara-se BS com Objs, de forma a entender as diferenças e semelhanças, com o objetivo de determinar o grau de associação/elementos visuais entre as variáveis.

Cosméticos/ beleza		Casa/ Eletrodomésticos		Jogos/ Acessórios		Papelaria		Alimentação		Outros	
BS	Objs	BS	Objs	BS	Objs	BS	Objs	BS	Objs	BS	Objs

Quadro 4
Exemplo da organização do diagrama: brinquedos sexuais Vs objetos do dia-a-dia

Anexo D

Brinquedos Sexuais VS Objetos do dia-a-dia

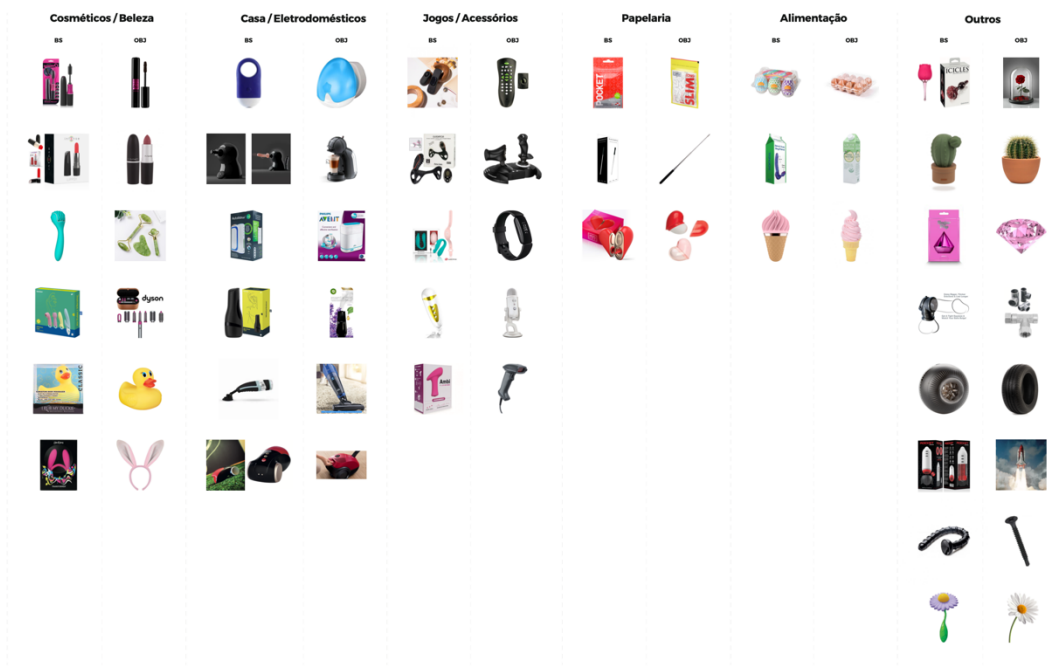


Diagrama 3 - Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia

No diagrama 3 (*Anexo E*), de cima para baixo em cada coluna (da esquerda para direita), comparou-se: um Vib. Vag. com uma máscara de pestanas; quatro BS Vag. com um batom; um Vib. Vag. com um massajador facial; uma caixa de BS Vag. com modelador de cabelo com diversas cabeças; um Vib. com um patinho de borracha; um Vib. Vag. com uma bandolete com orelhas de coelho; um AP com uma luz de presença; uma MS com uma máquina de café; um Mst. Pen. com um esterilizador de biberões; Mst. Pen. com um ambientador de casa; dois Mst. Pen. com dois aspiradores; um Vib. CR Vag. com um comando; um Vib. Pen. (casal) com um *joystick*; um Vib. CR com um relógio digital; um Mst. Pen. com um microfone; um Vib. Vag. (bullet) com um leitor de código de barras; um Mst. Pen com a embalagem de filtros de cigarros; um Plg. Ur. com um apontador; um Sug. Clt. com uma borracha/afia lápis em forma de coração; uma caixa de OP com uma caixa de ovos; uma embalagem de um SO (casal) com um pacote de leite; um Vib. Mst. Clt. com um gelado; um Vib. Vag. e um Plg. An. com uma rosa; um Vib. com um cacto; um Sug. Clt. com um diamante; um AP com peças de construção/canalização; um

Mst. Pen com um pneu; um Mst. Pen. com um foguetão; um dildo (unissexo) com parafuso de aço preto; e por fim um Vib. unissexo/ casal com uma flor.

Durante a recolha, deparámo-nos com a proximidade entre estas duas marcas, com o mesmo nome (Anexo F) – TOY JOY, do lado esquerdo a marca de BS (*b e c*) e do lado direito a de brinquedos para crianças (*a e d*). Ao observarmos, percebemos que poucos elementos das marcas gráficas são diferentes. A marca de BS, aparentemente, tentou aproximar o seu logótipo ao da marca de brinquedos para crianças para, especula-se, tentar tornar a sua marca mais divertida e alegre. Observa-se que utilizaram o mesmo nome, uma tipografia semelhante, mudando apenas a ordem das cores e retirando os tremas. (Descoberta espontânea não é o foco da investigação, mas fica registada para estudos futuros, a possibilidade de se fazer uma comparação entre brinquedos para crianças e brinquedos sexuais.)

3 Metodologia, métodos e análise de dados

Depois da revisão de literatura e da criação e observação dos diagramas/estudos de caso, torna-se relevante justificar todo o percurso e analisar os dados através destes.

3.1 Metodologias e métodos usados

O universo da investigação, como já foi mencionado, são os brinquedos sexuais que existem à venda no mercado português, em *sexshops*, lojas de cosméticos e farmácias/parafarmácias no ano 2022/2023.

O estudo desta dissertação é de abordagem mista. Maioritariamente qualitativa, mas também quantitativa. Isto porque, para uma melhor análise de conteúdo, foi necessário gerar dados secundários quantitativos (e.g., contagem do número de vezes que vemos um elemento da linguagem da marca).

Iniciar-se-á, através de uma investigação exploratória de elementos bibliográfico e de amostras não probabilísticas, por cotas, os estudos de caso (Prodanov e Freitas, 2013). Ou seja, levantamento de peças gráficas de 2022/2023 de packaging, publicidade e ainda a comparação entre os brinquedos sexuais e objetos do dia-a-dia. Neste último caso, as amostras serão também não probabilísticas, mas por conveniência e intencionais (Prodanov e Freitas, 2013). Bergström

(2008) sugere que “a análise de uma imagem pode muitas vezes dizer mais sobre a pessoa que a faz do que sobre a própria imagem”⁵³ (p.11). Para além de que “as imagens ensinam-nos o valor de admitirmos os nossos segredos e os perigos de os escondermos”⁵⁴ (p.11). Desmistificar os BS pode vir a tornar-se uma mais valia para a comunidade e para futuras investigações. Depois desta recolha organizou-se os dados/imagens (*Quadro 2 a 5*) nos diagramas 1 a 3 (*Anexo B; Anexo C; Anexo D; Anexo E*).

Os diagramas serão a ferramenta principal de procedimento, como de análise. Pois, para conseguirmos responder às questões e verificarmos as hipóteses da dissertação, teve de se começar pelo levantamento das peças gráficas, que levaram a uma pesquisa de campo. Esta é feita através do modo de análise indutivo, com uma observação direta extensiva dos diagramas e também sistemática. Ou seja, o planeamento e desenrolar da investigação tem regras/ condições controladas, para respondermos a propósitos preestabelecidos. Pois temos como objetivo a descrição precisa de fenómenos dos sistemas das marcas deste segmento de mercado. Por conseguinte, foi importante ter um plano de observação sistemática (*Quadros 2 a 5*), onde se estabeleceu as categorias/tipologias necessárias para analisarmos o universo de investigação. Mas antes, tiveram de ser realizados estudos exploratórios, dirigidos para a construção dos instrumentos que reúnem os dados, os diagramas (Prodanov e Freitas, 2013).

De seguida, depois desta recolha e organização, realizar-se-á um estudo profundo e exaustivo dos estudos de caso: diagramas. Far-se-á a análise documental através da criação, codificação e descodificação dos diagramas/ sistemas visuais e por meio da observação/recolha, codificação, recolher/ordenação e reflexão/ análise, para responder às questões e verificar as hipóteses da dissertação, tirar conclusões (Seidel, 1998). Todo o processo advém de inúmeras tentativas e erros, não nos devemos precipitar a escolher títulos, forçar padrões e a pensarmos que já percebemos todo o sistema e a sua linguagem, apenas através de uma primeira observação/análise, ainda incipiente. É necessário parar e refletir, voltar a pesquisar, descobrir novas fontes e dados complementares que nos façam escapar de uma visão afunilada do tema, que deem corpo e enriqueçam a investigação. Só depois é que podemos chegar a conclusões fiéis aos dados (Cairo, 2016).

⁵³ Tradução livre de “*Analysing a picture can often say more about the person doing the analysis than about the picture itself*” (Bergström, 2008, p.11)

⁵⁴ Tradução livre de “*The pictures teach us the value of admitting our secrets and the dangers of hiding them.*” (Bergström, 2008, p.11)

Igualmente, através dos diagramas, analisar-se-á os códigos estéticos - dos elementos da marca, estratégia e design – elementos da linguagem da marca: elementos básicos (nome, tipografia, símbolo e cor); elementos complementares (imagética, forma, movimento); e ainda o ADN; a comunicação/aplicação; o design de produto (cor, formato, material, sistema sensorial: visão, audição, tato, olfato e paladar); e por fim packaging e publicidade (Erlhoff e Marshall, 2008 e Oliveira, 2015).

A visualização é o termo criado por Cairo (2016), que engloba qualquer modo de representação visual que seja concebida/ permita comunicar, analisar, descobrir e explorar. Como consequente, quase todas as imagens/diagramas são uma visualização. Almeida (2012a) acrescenta ainda que a análise visual aumenta o potencial para se gerar significado/ conhecimento visual. Além de que, segundo Prodanov e Freitas (2013), se os gráficos forem bem utilizados, evidenciam aspetos visuais dos dados de forma mais clara e fácil de compreender. Normalmente, estes são usados para destacar relações e permitem uma apresentação e análise mais imediata do que se está a estudar. Os diagramas, são gráficos analíticos que devem conter o mínimo de construções e ser de simples leitura e interpretação. Ou seja, através destes, são filtrados e estruturados os sinais dos dados, que interpretados/traduzidos, se transformam em informação acessível, útil e compreensível. Quando estes são utilizados no contexto de investigação, geram novas descobertas (Erlhoff e Marshall, 2008).

Joan Costa (1998) defende a palavra «Esquema» e enquadra a Esquemática como o estudo dos Esquemas enquanto Linguagem Gráfica e a Esquematização como um processo criativo de Design. A sua obra *La Esquemática. Visualizar la información* (1998) refere o poder de comunicação dos Esquemas e a sua universalidade que, segundo o autor, tem a capacidade de comunicar com diversos indivíduos de culturas e expressão linguística diferentes, através de uma nova Linguagem que o caracteriza. Costa (1998) vai mais longe ao atribuir ao Esquemas a capacidade de transformar dados dispersos em conhecimento. (Oliveira, 2015, p.73)

A pesquisa através dos diagramas tem uma natureza aplicada, descritiva, experimental, com levantamento de dados explicativos (estudos de caso) (Prodanov e Freitas, 2013). Isto porque gera conhecimento para o avanço da área científica do design e da publicidade, para o investigador e para a comunidade. Esta ferramenta/modelo tem a possibilidade de ser replicada e de ser continuada.

Desta investigação, ir-se-á seguir os princípios da representação de Tufte (Andrew, 2020), já referidos no subtópico 1.4, para se ter uma base sólida para os diagramas.

Os diagramas, este processo de estética de informação, segundo Erlhoff e Marshall (2008), unem, criam e descrevem de uma forma comum produtos científicos e artísticos. Como consequente, explica conceitos como a ubiquidade dos sistemas digitais. Por isso, este processo demonstra a relevância de todos os diagramas, em particular dos dois da publicidade (2.1, 2.2) (*Anexo C e Anexo D*).

Concluindo, com esta pesquisa explicativa da análise desta amostra documental, pretende-se perceber todo o código visual e como é a estética dos brinquedos sexuais em 2022/2023 (Prodanov e Freitas, 2013). Como diz Almeida (2012a), a análise visual aumenta o potencial para se gerar significados. Desta forma, ir-se-á fazer uma investigação por meio do design, de forma a identificar padrões e possivelmente comportamentos semelhantes entre os objetos de estudo, marcas e lojas. Ou seja, através da triangulação de dados (Muratovski, 2022), revisão de literatura, casos de estudo e análise de dados compreendemos o fenómeno e geramos as conclusões.

3.2 Análise de dados

A análise de dados desta dissertação está dividida em quatro subtópicos: os três temas dos diagramas (packaging, publicidade e BS vs Objetos do dia-a-dia) e ainda a verificação das hipóteses, para tornar a análise mais clara, esquematizada e menos confusa.

3.2.1 *Packaging*: elementos da linguagem dos brinquedos sexuais ⁵⁵

Começamos pela análise de dados do diagrama 1 (*Anexo B*), esta analisa principalmente os elementos visuais das embalagens e produtos, o design gráfico e/ou de produto dos brinquedos sexuais.

A maioria das *sexshops* vendem mais ou menos os mesmos produtos vaginais e em maior número, enquanto os produtos penianos existem em menor quantidade, mais diversos e

⁵⁵ Por questões de acesso ao packaging real, limitou-se a recolha das imagens nas *sexshops* portuguesas/marcas de BS, por isso é que as imagens não estão todas de frente, ou da mesma perspetiva. Houve ainda produtos que não foram recolhidos porque não havia imagens das embalagens. (e.g., bonecas de luxo) – total de imagens recolhidas para o diagrama 1: 802

dispersos. Contudo, quando se faz a recolha por diferentes lojas percebe-se que há praticamente um número igual de brinquedos sexuais Pen. e Vag.. Todavia, as *sexshops*/marcas aparentam ter como público-alvo principal o público feminino: parece que os produtos Vag. são os mais vendáveis, com mais procura em comparação com os Pen.; em todas as plataformas comunica-se mais os brinquedos vaginais/ destinados para as mulheres.

Pode-se vir a encontrar evidências das ideias expostas acima, com análise do diagrama 1:

Através da quantidade/leque de produtos em cada escalão de preços:

- Baixo custo ($\leq 25\text{€}$): Pen. 74 vs 19 Vag.;
- Médio custo (25€ a 80€): Pen. 70 vs 126 Vag.;
- Já os de alto custo (80€ a 1000€): Pen. 38 vs 57 Vag.;
- E ainda os de luxo⁵⁶ ($\geq 1000\text{€}$): Pen. 0 vs 3 Vag..

Todavia, apesar desta comparação Pen. vs Vag., os produtos unissexo e para casal ganham em número. Além disso, em todas as categorias, o intervalo de preços com maior quantidade produtos é o escalão médio custo, exceto na categoria de produtos penianos, em que o escalão com mais BS é o de baixo custo (baixo- 74; médio- 70; alto-38) (*Anexo G*).

No ponto de vista qualitativo, constata-se que as embalagens dos produtos de baixo custo têm menos elementos, menos cuidado com o design, uma linguagem mais rudimentar, com menos imagens, menos representações/ilustrações do corpo humano e dos produtos e são menos estilizados. Para além do mais, consegue-se ver mais os produtos (transparência, janela ou fotografia), por vezes os elementos das embalagens de baixo custo cingem-se a: produto, marca gráfica e/ou tipografia. Através do diagrama 1 entendemos que, à medida que o escalão de preço aumenta, existe um aperfeiçoamento do design dos arquétipos (Erlhoff e Marshall, 2008; Sudjic, 2008/2010) e uma adição de detalhes que codificam e informam o consumidor se estes objetos são monofuncionais ou polifuncionais (Erlhoff e Marshall, 2008). Contudo, o Luxo parece subjetivo, porque segundo as próprias marcas, não é só definido pelo intervalo de preços em que está (Wong, 2021). A partir da tentativa de tantos BS de se aproximarem visualmente aos objetos de luxo, sem aumentar exorbitantemente os preços, sugere-se que a utilização destes elementos

⁵⁶ 7 em 8 dos BS de luxo são da marca *Lelo*: Vag. - Olga - 3 490€ (ouro), 649€ (prata - médio custo); Clt. - Yva - 2 990€ (ouro), 2 290€ (prata); Unissexo - Inez - 15 000€ (ouro), 5 900€ (prata); Anal - Earl (c/ botões de punho) - 2 590€ (ouro), 1 290€ (prata).

da linguagem de luxo /detalhes tornam-se irrelevantes, pois passam a ser a norma, independentemente do escalão de preço, dos produtos.

Seguidamente, começou-se por observar diretamente outra evidência, na categoria dos produtos para mamilos, a maioria das embalagens tem a representação do corpo feminino (mamas vs peitorais): 30 no total de 53 produtos e só 3 têm a representação do corpo masculino. (baixo custo: 9 em 21; médio custo: 20, 17 - feminino e em 3 é representado o corpo masculino, em 30; alto custo: 1 em 2). De seguida expandimos esta análise para todas as tipologias. A quantidade de vezes que a representação de uma figura/corpo surge nas embalagens presentes neste diagrama (*Anexo H - Processo de análise 1*). Em 802 embalagens de BS contaram-se 258 Fotografias/ ilustrações/ representações do corpo humano:

- Só corpo feminino – 158 (Vag. 39; Pen. 40; unissexo 89);
- Só corpo masculino – 28 (Vag. 4; Pen. 13; unissexo 30);
- Misto – 27 (Vag. 4; Pen. 4; unissexo 17) (aparentemente, quando ambos os corpos aparecem a representação do homem, maioritariamente, está numa posição de poder).

Por outro lado, fizemos também a contagem dos produtos com a forma de uma parte do corpo humano (*Anexo I - Processo de análise 2*) 181 em 802 BS:

- Corpo feminino (vulva, Glúteos/ânus) - 36;
- Corpo masculino (pénis, Glúteos/ânus) – 145.

No entanto, detetaram-se exceções:

- Nos produtos penianos:
 - Com a forma do corpo humano feminino – 30;
 - Com a forma do corpo humano masculino – 24;
- Como também na tipologia bonecos(as) sexuais:
 - Corpo feminino: 6⁵⁷;
 - Corpo masculino: 5.

Ou seja, há mais produtos Pen. com a forma de um pénis (24) do que produtos vaginais com a forma de um pénis (12). Normalmente quando um produto segue este arquétipo, estes são unissexo (dildos- 45) e/ou para usar com parceiro (42): total de 104 produtos em 145.

⁵⁷ O número, das bonecas de luxo, é limitado devido à dificuldade de acesso às imagens das embalagens destes produtos.

Resumindo, nas embalagens há mais representações do corpo feminino (185), mas os produtos, quando têm a forma de uma parte do corpo humano, normalmente representam um pénis (corpo masculino: 145).

Falando agora da tipologia Bon.S, como é demonstrado através de diagrama 1 e já foi referido, há mais bonecas no mercado português do que bonecos sexuais. Mas alguns destes produtos, no intervalo de preços: luxo ($\geq 1000\text{€}$), apresentam um elemento distintivo de todos os outros brinquedos sexuais. Enquanto frequentemente os BS são apresentados, nos sites, por meio de diversas fotografias do produto, em diferentes perspetivas e, por vezes, têm imagens explicativas: modo de utilização do produto e/ou características (e.g., medidas). Por outro lado, as bonecas/bonecos sexuais de luxo, para além destas fotografias e imagens explicativas, que parecem que se tornam acessórias, apresentam-nos ainda fotografias das bonecas em diversos contextos e ocasiões (e.g., *Kitty* à beira de uma piscina). Parecem querer passar a ideia de que o consumidor está a selecionar um parceiro/a numa aplicação de encontros (*Anexo J*).

Analisemos agora os elementos da linguagem das marcas presentes nas embalagens. Visualmente, estas parecem seguir/compor todos os elementos do sistema da marca, e.g., a tipografia, cores, forma e a imagética das suas marcas. A aplicação destes elementos nas embalagens dos brinquedos sexuais, para além de comunicarem/informarem, tem que estar interligados com a principal função de uma embalagem: proteger e prevenir danos. Neste caso, observamos que estas cobrem a totalidade do produto. Ainda assim, há embalagens com janelas ou transparentes (Erlhoff e Marshall, 2008) e a maioria destas têm fundo preto ou branco / uma cor que contrasta e realça a cor do produto. Habitualmente, as embalagens que mostram o produto, independentemente do seu escalão, recorrem a menos elementos visuais. Apresentam: a marca gráfica, o nome do produto em questão e alguns também adicionam ilustrações (e.g., Mam. – Figura 1).



Figura 1 - exemplo de embalagem transparente (PM)

Analisemos então as contagens de embalagens com janelas ou transparentes, feitas a partir do diagrama 1 (*Anexo K - Processo de análise 3*). Em 802 embalagens, 217 tem uma janela (médio e alto custo) ou são transparentes (baixo, médio custo). A maioria destes é unissexo/casal 115 em 370, de seguida vaginais 50 em 205 e ainda os Pen. 40 em 182.

A maioria das embalagens são quadrangulares/ cúbicas em cartão (mais plástico quando tem janela), os outros materiais usados são: plástico (maioria baixo custo- algumas a forma é cilíndrica); metal (maioria médio); malas MS (pele real ou não – alto custo); madeira (luxo). À exceção dos produtos da marca *All Black/All red/All blue* (Figura 2) e alguns objetos de Mst. Pen., e.g., ovos (Figura 3) que são envolvidos por uma película de plástico.



Figura 2 - Exemplo da embalagem All Black (Dld.)



Figura 3 - Exemplos de embalagens OV / Mst. Pen.

Posteriormente, procedemos à contagem das cores das embalagens (*Anexo L - Processo de análise 4*). Estas, maioritariamente, têm uma cor principal (354): 179 com cores quentes e 175 com cores frias (muitas destas são roxas). De seguida, o branco é o mais comum (260), do que o preto (209) e ainda existem as embalagens cinzentas (68). Dividamos as cores das embalagens por tipologias, para mais tarde chegarmos a conclusões com estes dados:

- Vag. (205):
 - Mais cores quentes: 53; menos cores frias: 38
 - Branco: 76; preto: 41; cinzentos: 10
- Pen. (182):
 - Menos cores quentes: 34; mais cores frias: 45
 - Branco: 47; preto: 62; cinzentos: 14
- Unissexo/casal (exceto kits e Bon.S) (370):
 - Cores quentes: 75; Cores frias: 77
 - Branco: 125; preto: 95; cinzentos: 41

Em suma, os produtos vaginais utilizam mais cores quentes, tons claros e branco. E os penianos o inverso, recorrem mais a cores frias, tons mais fortes/escuros e o preto ultrapassa o branco. Se tivermos em conta a sugestão exposta anteriormente, de que a maioria dos produtos têm como público-alvo o público feminino, os números das cores das embalagens unissexo/casal vão de encontro aos números dos produtos Vag. e Pen.: as cores quentes e frias são muito semelhantes, há mais tons claros, branco e cinzentos.

Olhemos agora, mais atentamente, para as cores dos produtos (*Anexo M - Processo de análise* ⁵⁸). Os produtos, quando têm como público-alvo o sexo masculino, Pen. (182) usualmente recorrem mais frequentemente à ausência de cor, o preto (62), produtos tons de pele (45) e transparentes (46) (de seguida, cores frias – 23; quentes – 19; branco -12; metálico – 2; e dourado – 1). Por outro lado, os produtos quando têm como público-alvo o sexo feminino, Vag. (205) usualmente recorrem a cores quentes (88), cores frias (69) e o preto (42) (de seguida dourado – 13; metálico – 11; branco – 9; e transparente - 7). Observamos diretamente ainda que a cor mais frequente, a seguir ao rosa, é o roxo. Esta parece não marcar/sugerir um género específico, torna-se quase uma cor neutra/intermédia (cor fria, mas se tiver um pouco menos de pigmento azul torna-se uma cor quente). Já a o material que dá cor aos objetos, que também sugere a função de igualar os géneros, é o metal/prateado/cinzeno: há 50 produtos metálicos, 37 destes unissexo (e.g., 18 An.; 15 Mam.).

Resumindo a utilização das cores, destacando as diferenças e parecenças. Nas embalagens o branco é mais comum, já nos produtos, é o preto. Contudo, quer seja nas embalagens, quer seja nos produtos, as cores quentes são as mais comuns (por ordem de

⁵⁸ Pela observação direta de algumas embalagens não é perceptível a cor do produto/objeto.

relevância): Rosas, vermelhos, amarelos/laranjas. De seguida, as cores frias (por ordem de relevância): Roxos/lilás, azuis, verdes e por fim, os cinzentos / metais também são utilizados de forma semelhante, em ambos os casos.

Através da observação dos BS, assistimos à crescente utilização da cor preta e de diferentes materiais (mais nobres como o vidro, a prata e o ouro), para invocarem seriedade, exclusividade e se dar um aspeto mais requintado/luxuoso.

Poderá ser considerada a categoria dos brinquedos sexuais, uma nova categoria dentro do luxo? - o luxo da obtenção do prazer sexual. (Sudjic, 2008/2010, Berger, 1972/2018 e Erlhoff e Marshall, 2008).

Quanto aos outros sentidos, para os brinquedos sexuais, até os que nos parecem menos óbvios são relevantes/tidos em conta: como o cheiro, que pode rapidamente estragar o ambiente ou levarmo-nos a memórias positivas ou negativas; o som que o aparelho faz, pode condicionar a utilização do mesmo em certos contextos; e ainda, o menos óbvio, o paladar, em alguns produtos sexuais parece fazer mais sentido, como é o caso dos preservativos e lubrificantes. Mas nos brinquedos sexuais, se analisarmos, por vezes os objetos também entram em contato com o palato e espoletam sensações inesperadas.

Na utilização destes objetos, todos estes elementos são importantes e podem mesmo contar uma história e como Bergström (2008) afirma: a surpresa é uma ferramenta extremamente importante, pode surgir de diversas formas e feitios, mas a mais eficaz é o uso do humor.

Outro detalhe que é relevante referir, e que justifica a recolha de produtos do ano 2022/2023, é que a partir destes 802 Brinquedos Sexuais, percebemos que existe uma linha de evolução do design gráfico e dos produtos ao longo dos anos. Seja através de produtos mais arcaicos, seja por produtos que fazem referências deliberadas a estilos de anteriores, ou seja, o uso do design retro⁵⁹ (Erlhoff e Marshall, 2008). Ou ainda pelos produtos estilizados, pois as marcas não conseguem ser autênticas e de sucesso, se não recorrerem às suas origens. Ou seja, os elementos da linguagem da marca tornavam os seus produtos culturalmente distintos no passado e sustentam o seu presente (Almeida, 2012a).

Com a análise destes elementos, podemos sugerir que o design de género dos BS não pretende marginalizar. Contudo, parece manter algumas construções sociais, de que o design fica

⁵⁹ O design retro segundo Erlhoff e Marshall (2008) adiciona valor (*UPS*), histórico, emocional e cultural através da utilização da memória/nostalgia.

incompleto se não tivermos em conta o género. Mas também parece existir uma crescente preocupação em criar objetos/marcas que pretendem a igualdade de género, mudam o ponto de interesse. Ou seja, a nível de design e utilização, parece-nos existir um foco na função/forma. Contudo, observa-se a presença da construção cultural, objetos direcionados para um género específico, mesmo que sejam unissexo/ polifuncionais (*e.g.*, a presença em elevado número dos corpos femininos). Finalizando, constatamos ainda que em alguns casos, o objetivo não é marginalizar, mas contextualizar o objeto, como se deve usar (*e.g.*, se é Vag. ou Pen.) (Erlhoff e Marshall, 2008).

3.2.2 Comunicação/publicidade: das *sexshops* portuguesas e das marcas

A Partir dos diagramas 2 (*Anexo C e Anexo D*⁶⁰), foi relevante analisar como os brinquedos eram anunciados, nos sites e *Instagrams* das 43 lojas e 27 marcas⁶¹, a aplicação nos meios de comunicação.

Primeiramente, percebemos ainda através do diagrama 1 (*Anexo B*) em que escalão se querem situar as lojas/marcas que não são *sexshops*: Os BS das farmácias/parafarmácias são mais baixo do que os de médio custo (AP./ Vag. /casal); já os da loja *Wells* tem a mesma quantidade de produtos no escalão médio e alto custo (Vag. / Dld. e bullets/ AP); e por fim a loja de cosmético *Sephora* tem mais produtos no escalão médio do que de alto custo (Vag.s e somente um Pen.).

Passemos então à análise das plataformas, através de alguns elementos básicos presentes nos meios de comunicação. Como por exemplo, a cor:

- Cor mais usadas pelas lojas: rosa (12 sites; 16 *Instagrams*) e vermelho (8 sites; 9 *Instagrams*); fundo branco (33 sites; 6 *Instagram*); e cores quentes (8 sites; 17 *Instagrams*).

- Cor mais usada pelas marcas: também é o rosa (7 sites; 6 *Instagrams*); mas também o roxo (4 sites; 3 *Instagrams*); seguidamente quase com os mesmos números de aplicabilidade, o azul (5 sites; 2 *Instagrams*) e o vermelho (5 sites; 0 *Instagrams*); uso do branco no fundo e não

⁶⁰ É relevante, para a análise, referir que as submarcas não têm site próprio, só a marca mãe de brinquedos sexuais (diagrama 2.2).

⁶¹ Poucas marcas de BS não foram encontradas (site/*Instagram*) ou descodificadas através das embalagens e lojas.

só (mas comparativamente, as sexshops em relação às marcas de BS parecerem apostar mais vezes, no preto); cores quentes (6 sites; 8 *Instagrams*) e cores frias (4 sites; 8 *Instagrams*).

Em ambos os casos os sites são mais claros e o *Instagram* é mais escuro e colorido.

Analisaremos agora as marcas gráficas dos elementos analisados nos dois diagramas:

- Marcas gráficas das lojas/*sexshops*:

- Cor: a maioria usa cores quentes (vermelho 17 vezes; rosa 16 vezes) muitas vezes conjugadas com o preto (22) (marcas multicolor 23);

- Tipografia: mais pesada, negrito ou redonda; maioritariamente as *sexshops* tem logotipo (26) (algumas são de estilo caligráfico/assinatura: 14) e 17 tem tipografia e símbolo (por vezes não as usam em simultâneo).

Em suma, a Imagética dos sites é mais limpa/ clara, com fundo branco, já o *Instagram* é mais escuro/ confuso e diverso, não mantem a coerência dos elementos da linguagem da marca com tanta frequência. A maioria das marcas em ambas as plataformas usam cores quentes. Inúmeras vezes os meios de comunicação das lojas utilizam cores não funcionais, sugerimos que dificultam assim a leitura da informação por parte do leitor (Bergström, 2008).

- Marcas gráfica das marcas de brinquedos sexuais:

- Cor: constata-se que o uso de cores quentes e frias é semelhante (rosa 5; azul 5; roxo 4; vermelho:3); muitas vezes estas são conjugadas com branco: 12 (preto 7) ou entre si, multicolor (9).

- Tipografia: mais leve/ regular; recorrem à utilização da caixa alta (14) e de tipografia mais geométrica; mais comumente só utilizam a tipografia (20), poucas marcas têm símbolo (7).

Resumindo, a Imagética dos sites é mais clara, com fundo branco, já o *Instagram* é mais escuro ou colorido (10 vs 8), na sua maioria, não mantêm a coerência dos elementos da linguagem da marca com tanta frequência. E em ambas as plataformas usam cores quentes como frias.

É importante também revelar que alguns nomes de marcas são sugestivos: 25 lojas são do universo sexual, já as marcas de BS são 7 e 4 são do universo da mulher. A maior parte das vezes que as marcas (lojas e marcas de BS) têm símbolo, usam-no como ícone/ imagem de perfil na rede social, *Instagram*.

De seguida, analisámos separadamente a publicidade nas plataformas: 12 dos sites das marcas de brinquedos sexuais, apesar de não serem a regra, destacam-se porque além de servirem de plataforma de compra dos produtos, apresentam características sem serem as visuais. Têm uma preocupação extra, explicam o design, a tecnologia e apresentam/dão ênfase às características sensoriais dos produtos (e.g., o movimento dos produtos é ilustrado através de vídeos; como utilizar, muitos recorrem a ilustrações; se o produto é silencioso; se tem um toque aveludado). Pois não servem exclusivamente como catálogo/ plataforma de compra de uma gama de produtos, ao contrário, quase a totalidade dos sites das lojas (porém 1 não tem site e 2 ficaram inativos). Contudo, verificamos que há um cuidado em referir que as embalagens são discretas (sem marcas gráficas, referências à loja ou produtos) (Lupton, 2004). Apresentamos então as exceções: a *sexshop Cupido* (publicidade: informa e vende BS) (*Anexo N*); e *pimenta doce* (por criar os próprios kits de produtos sexuais); ou por outro lado, a marca *Tenga* que em Portugal funciona exclusivamente como catálogo de produtos, quando se quer comprar um produto o site da marca redireciona para a *sexshop vibrolandia* e lá procedemos à compra do seu produto.

Por outro lado, as marcas de BS não apostam tanto em comunicarem no *Instagram*, apesar de 16 em 27 manterem a linguagem visual da sua marca continua/coerente em todas as plataformas (4 não têm *Instagram*). Já as marcas/lojas comunicam bastante através das suas páginas (só 5 em 43 não usam esta plataforma). Estas publicitam as lojas e os produtos (para que servem e como funcionam); e.g., a *Sexshop Vibrolandia* e *Cupido* apostam em parcerias com especialistas e/ou influenciadores digitais para divulgarem a sua loja e os produtos que têm (Erlhoff e Marshall, 2008). Contudo, esta comunicação por vezes é confusa e não é coerente à imagética da marca/loja. Constatamos uma fusão entre linguagens das marcas das lojas com as marcas de brinquedos sexuais que, por vezes, parecem descuidadas/ amadoras (e.g., A *sexshop Luxury Feeling*, tem uma marca gráfica branca e dourada e no site tem uma comunicação forte a preto e rosa, contudo não dá continuidade à mesma no *Instagram*, sendo colorida; ou a *Lojadosexo.com* que utiliza a sua cor complementar o rosa nas duas plataformas, contudo não é o mesmo tom de rosa, o que cria uma desconexão. Para além de que, o site tem uma linguagem visual antiquada e o *Instagram* ter sido modernizada/evoluído). Só 20 em 43 lojas mantêm/ criaram uma linguagem própria no seu *Instagram*, (e.g., A *sexshop VIVE* usa as suas cores do logótipo em toda a sua comunicação (Rosa, roxo e azul), ao contrário da *sexshop Pérola*; como também a *sexshop Papaia* utiliza a sua cor laranja do logo e cores quentes (tons terra e de pele)

para criar uma linguagem própria e única ou até a *Rapidinha* com a sua cor de destaque, o Vermelho).

É relevante também referir algumas descobertas e exceções de marcas de brinquedos sexuais. As marcas *control* e *durex* têm uma imagem diferente e específica para cada país; e ainda a Marca *Lelo*, que se destaca pelos seus anúncios diferenciadores, arrojados e com uma linguagem própria. Contudo alguns dos anúncios da *Lelo* remetem para uma imagética semelhante a anúncios de outros produtos (e.g., perfumes, automóveis e/ou alta tecnologia) (*Anexo O* e *Anexo P*). Para além de fazer inúmeras parcerias, como por exemplo com a marca de roupa *Diesel*, para ganhar notoriedade e consumidores. Esta parceria e produtos foram anunciados⁶² nas diversas plataformas das marcas (Erlhoff e Marshall, 2008).

3.2.3 Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia

Os BS foram sendo alterados ao longo dos séculos. Verifica-se, observando diretamente, que para estes começarem a ser mais bem aceites pelos consumidores, houve uma mudança do design do produto que fez com que estes tenham características semelhantes ao do brinquedo francês de Barthes (1957/2019) por imitarem outros objetos do dia-a-dia. O que nos levou à análise do último diagrama, (*Anexo E - Diagrama 3- Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia*). Através da comparação de 31 paralelismos entre 35 Brinquedos sexuais e 31 objetos do quotidiano, sugerimos que alguns BS são semelhantes a objetos do dia-a-dia. Como sugere Ferguson (2023), a imitação precede a criação, primeiro copia-se e depois cria-se. Para além do mais, copiar de outros arquétipos faz com que o consumidor crie associações, assim estes objetos, os BS, tornam-se mais atrativos emocionalmente pela familiaridade (Sudjic, 2008/2010).

Observemos diretamente quais são as parecenças entre estes objetos e constata-se que estas advêm principalmente de dois elementos da linguagem visual: a forma e a cor dos objetos. Contudo, é também relevante referir outro elemento: o material. Ou seja, os BS, parecem querer aproximar-se da imagética de objetos do quotidiano não sexuais e com outras características/objetivos de funcionalidade e finalidade (Sudjic, 2008/2010 e Erlhoff e Marshall, 2008). Analisámos que a cor e os brilhos dos materiais destes BS auxiliam a forma de modo a

⁶² Vídeo publicitário de BS *LeloXDiesel* - https://youtu.be/_XUF1ZtDkAQ?si=Xu3xaEhcoKZtT4Tz

alcançar as características visuais/físicas do seu par, imitando materiais e mascarando a sua verdadeira função, o prazer sexual. Ainda a partir destes confrontos presentes no diagrama 3, propomos 4 níveis de parecenças (*Anexo Q* - Processo de análise 6):

1º - Os BS que imitam/se inspiram diretamente num objeto/ símbolo (forma, cor, material e/ou tecnologia - *E.g.*, patinho de borracha, batom e modelador de cabelo com diversas cabeças) (17 - verde);

2º - As Embalagens de BS que imitam/se inspiram diretamente noutra embalagem (forma, cor e material - *E.g.*, caixa de ovos, pacote de leite e embalagem de filtros de cigarros) (3 - rosa);

3º - Existem BS bastante semelhantes a objetos do quotidiano, contudo não se compreende se é propositado (forma, cor e material - *E.g.*, máquina de café, foguetão e esterilizador de biberões) (6 - roxo);

4º - Por último, o design não intencional (Erlhoff e Marshall, 2008). Ou seja, os BS (e/ou os seus controlos) que provavelmente não propositadamente, fazem lembrar um objeto do dia-a-dia, (forma, cor e/ou material - *E.g.*, aspirador, pneu e microfone) (11 - laranja)

Por fim, procedemos à contagem de quantos destes produtos eram Vag. (16), Pen. (13) e unissexo (10), o que nos fez aperceber que provavelmente o género do público-alvo não influencia esta aproximação/ escolha estética (*Anexo R* - Processo de análise 7).

3.2.4 Verificação das hipóteses / discussão de resultados

Depois da triangulação de dados, chegamos à fase de discutir os resultados e verificar as hipóteses da dissertação:

1- A estratégia de linguagem e comunicação das marcas de brinquedos sexuais é diversa e adaptada a vários contextos:

Através da análise do diagrama 1 (*Anexo B*), entendemos que os códigos da linguagem visual têm base no princípio da repetição dos elementos da marca. Estes são esteticamente variados para contextos distintos da sua implementação no *packaging* e na publicidade. A linguagem de uma marca e dos seus objetos difere consoante o público-alvo. Observamos diretamente poucas marcas de BS que têm uma linguagem *vintage*, em que a imagem gráfica e

os produtos não evoluíram. Porém, há casos de produtos novos que têm uma imagem retro, com uma herança histórica. Ainda assim, as sexshops, normalmente, vendem todas as tipologias de produtos e com diferentes designs dos mais *vintage, retro* aos mais estilizados, de todos os intervalos de preços (através destes intervalos verificamos ainda a mudança de linguagem consoante o posicionamento). Assim como algumas marcas de BS, que albergam diferentes submarcas com diferentes linguagens, estratégias e posicionamentos (*e.g.*, a marca *Pipedream* tem tanto a submarca *Fetish fantasy series*, como a *OMG!*). Para além do mais, apenas um número reduzido de lojas vende produtos específicos e/ou escolhe produtos com uma determinada linguagem, design de produto, design gráfico e de comunicação (*e.g.*, *Sephora*). Em relação à comunicação e a implementação nas plataformas selecionadas (Diagramas 2) (*Anexo C e Anexo D*), usualmente as lojas republicam e replicam a estética das marcas (*Instagram*) ou por outro lado, vendem as diferentes marcas de BS com a mesma estética, a da marca da loja (*sites*);

2- Os códigos da linguagem visual abordam os elementos da marca, são esteticamente variados para contextos distintos e a sua implementação no *packaging* e publicidade tem base no princípio da repetição de elementos:

Por meio da análise dos diagramas 2 (*Anexo C e Anexo D*), sobre a comunicação das marcas/lojas e marcas de brinquedos sexuais, verifica-se que a estratégia de linguagem e comunicação das marcas de brinquedos sexuais é diversa e adaptada a vários contextos, pois normalmente as lojas, nos seus *Instagrams* republicam e replicam a estética das marcas e/ou então vendem, frequentemente nos sites, as diferentes marcas de BS com a estética da marca das lojas;

3- Por fim, as correlações formais entre os brinquedos sexuais e outros objetos do quotidiano:

Através do último diagrama (*Anexo E – Diagrama 3*), verifica-se que existem correlações formais entre os brinquedos sexuais e objetos do dia-a-dia. As parecências das linguagens visuais são notórias, quer no design de produto, quer no *packaging*. Com o crescimento do aparecimento dos objetos sexuais estilizados e/ou semelhantes a outros objetos do quotidiano, esta situação provavelmente aumenta a aceitação destes produtos por parte do consumidor. Assim como a existência de Brinquedos sexuais em lojas de cosméticos, farmácias e parafarmácias parece também ajudar/facilitar a normalização e normatização dos mesmos, até porque nestas lojas e nas suas plataformas os BS são vendidos como qualquer outro produto e/ou produto de bem-estar.

4 Conclusões, limitações e contribuições

O principal objetivo desta dissertação foi a análise dos contributos do design e da publicidade para a comunicação dos brinquedos sexuais no mercado português.

Através do material recolhido e analisado, a primeira conclusão a que chegámos é que com o brinquedo sexual não se obtém só prazer na compra, mas também na utilização. Envolve o consumidor numa espécie de jogo/ brincadeira sensual/erótica. O “objeto brinquedo” é criado/produzido através dum microcosmos de adultos, para além de ser exclusivo para maiores de idade e de se começar a verificar a imitação dos objetos do quotidiano, em adição à comum/antiga imitação do corpo humano e/ou dos órgãos sexuais.

Percebemos também que o contexto social/ cultural influencia a aceitação e o número de vendas destes produtos. Este contexto faz com que estes e as suas marcas se alterem esteticamente em várias aplicações:

O objeto brinquedo, que tem o intuito de oferecerem prazer sexual, tem o poder de ofender/ferir a suscetibilidade de tantos, despoleta tanto medo e repulsa ao ponto de a lei limitar a comunicação de brinquedos sexuais. As leis dos países influenciam a flexibilidade de meios de comunicação e como estes podem ser comunicados. Isto leva a que estes objetos tenham de se adaptar, modificando a sua forma para camuflar a sua natureza de cariz sexual, chegando ao público por outra via. Os BS são publicitados nos meios tradicionais (*e.g.*, televisão), como identidades fictícias, que pretendem estabelecer relações íntimas com os consumidores através de mensagens publicitárias anónimas e abstratas. Criam novas características à marca. Isto porque, pelas questões legais referidas anteriormente, os produtos não aparecem nos ecrãs. É nos apenas contada uma história.

Concluimos também que as embalagens são ornamentos acessórios, o importante é o produto, os brinquedos sexuais.

Percebemos ainda que apesar de intemporais, já não é suficiente os brinquedos sexuais assumirem as formas dos órgãos sexuais. Evoluem para formas mais simples e minimalistas e/ou aproximam-se de outros arquétipos, mantendo sempre a ergonomia, a funcionalidade e a finalidade. Através destas mudanças (cor, forma, textura, material, e ainda através de todo o sistema sensorial), estes objetos tornam-se esteticamente mais comuns, podendo assim abrir portas a mais debates sobre a sexualidade. Porém, as semelhanças a outros objetos do dia-a-dia

acrescentam valor, criam três diferentes perspetivas/percepções: a de nos levar ao engano/ iludir; a de fazer questionar/refletir e educar; e ainda a função de entreter o consumidor.

Adicionalmente, a existência dos Brinquedos sexuais em lojas de cosméticos, farmácias e parafarmácias ajuda a que estes deixem de ser *tabu*, até porque estas lojas e as suas plataformas dessexualizam os BS: são vendidos como qualquer outro produto e/ou como um produto de bem-estar. Em contraste, muitas das *sexshops* hiper-sexualizam e criam um ambiente e uma linguagem pesada e erótica à volta dos mesmos. Todavia parece haver uma crescente preocupação por parte das lojas em suavizar a sua linguagem para se tornarem mais amigáveis para os consumidores. Verificámos que os BS são tipicamente anunciados nos sites e *Instagrams* das lojas e das marcas através da repetição de elementos. Seja pela aplicação dos elementos da marca em todas as aplicações (embalagens, sites e *Instagram*), seja pelas lojas/*sexshops* republicarem as publicações e replicarem a linguagens das marcas.

Contudo, há o risco destas novas estratégias e designs dos brinquedos sexuais e das marcas se tornarem obsoletos e serem sistematicamente alterados e/ou substituídos por outros mais recentes, que despertem mais curiosidade e que sejam mais evoluídos tecnologicamente e que satisfaçam o interesse obsessivo de que a publicidade tanto cultiva no consumidor. Esta disputa parece criar homogeneização das identidades gráficas, o que faz com que estes objetos sexuais sejam como todos os objetos/produtos. Ou seja, o brinquedo sexual é cada vez mais um objeto presente do nosso quotidiano, é um objeto do dia-a-dia.

Através de vários elementos visuais das marcas, descodificámos vários padrões: os escalões dos produtos, cada vez mais, a partir do médio custo, começam a ser irrelevantes em termos de linguagem das marcas. Os seus elementos e detalhes tentam aproximar-se esteticamente dos objetos de luxo, o que faz com que estes deixem de ser distintivos para se tornarem a norma. Outro padrão que compreendemos foi a necessidade do design de género nestes produtos sexuais, seja através da cor, da representação do corpo humano ou da forma, estes elementos levam-nos a compreender para que género e para que função se destinam. Gradualmente, através das linguagens das marcas, derrubam-se construções sociais de forma a incluir todos e a igualar os géneros. Porém, as marcas, cada vez mais fazem este trabalho, mas as *sexshops* portuguesas na sua maioria fazem a divisão dos seus produtos pelos géneros (“para ele”, “para ela”) e não por função/utilização/ partes do corpo. A cor não é um elemento distintivo/ exclusivo desta área de negócio, apesar de nos termos apercebido que muitas destas

marcas (plataformas, produtos e embalagens) usam principalmente três cores: o rosa, o vermelho e o roxo.

Assistimos também a um nicho de mercado crescente, os brinquedos sexuais humanoides: o caso dos bonecos/as sexuais que são humanizados, expostos/vendidos através de fotografias, como se de pessoas se tratassem, no seu perfil de uma aplicação de encontros a realizar diferentes atividades lúdicas.

Para além das conclusões principais deste trabalho, é também importante referir as limitações que tivemos no decorrer da investigação, principalmente na recolha de imagens para os diagramas. Nem sempre foi possível encontrar todas as imagens que pretendíamos (e.g., nem todos sites tinham imagens das embalagens de todos os produtos). Tivemos sempre que nos cingir à recolha de dados/imagens através da internet, e ir completando falhas ao longo do processo através de novas pesquisas e descobertas.

Foi também complicado concentrar a análise apenas à linguagem visual destes objetos e das suas marcas, tendo em conta o objeto tão sensorial em causa. Contudo, esta era a premissa em análise. Assim, talvez seja relevante abordar a questão sensorial do objeto para futuras investigações.

Para concluir, num futuro esperemos que este objeto de estudo seja mais explorado. Sugerimos tentar perceber como são percecionadas estas mudanças e evoluções. Qual é o significado que o público em geral dá aos brinquedos sexuais e se acham que estes são objetos do dia-a-dia? Poderíamos também aprofundar sobre a comunicação e a aplicação das marcas de brinquedos sexuais. Ou até, perceber se há mais casos de semelhanças entre marcas de brinquedos sexuais e brinquedos para crianças, até pela linguagem das marcas nas suas aplicações, embalagens e publicidade. Ou seja, se há uma infantilização do objeto sexual.

Bibliografia

Aboim, S. (2013) *A Sexualidade dos Portugueses*. Fundação Francisco Manuel dos santos - Ensaios da Fundação.

Almeida, P. (2012a) *Brand archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity (vol.1)* [Dissertação de doutoramento, University of the Arts London]. UAL Research Online. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5689/12/Carvalho-de-Almeida-thesis-2012-vol-1.pdf>

Almeida, P. (2012b) *Brand archives: the rescuing of locally specific brand imagery as a graphic design response to the globalization of visual identity (vol.2)* [Dissertação de doutoramento, University of the Arts London]. UAL Research Online. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5689/13/Carvalho-de-Almeida-thesis-2012-vol-2.pdf>

Andrew (2020) *Tufte's Principles*, THEDOUBLETHINK, <https://thedoublethink.com/tuftes-principles-for-visualizing-quantitative-information/>

Anónimo, (2005) *O pioneiro das sex-shops*, Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/arquivo/2005/o-pioneiro-das-sex-shops-604309.html>

Barthes, R. (2019). *Mitologias* (J.A. Seabra, trad.). EDIÇÕES 70, LDA. (Publicado originalmente em 1957).

Berger. J. (2018). *Modos de ver* (J.L. Rosa, Trad.; 1ª ed). Antígona. (Publicado originalmente em 1972)

Bergström, B. (2008). *Essentials of visual communication*(ºed.). Laurence King Publishing Ltd.

Cairo, A. (2016) *The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication*. Pearson Education (US).

Ceia, C. (2009) *Pós-modernismo*, FCSH: E-Dicionário de termos Literários. <https://edtl.fcsb.unl.pt/encyclopedia/pos-modernismo>

Corti, E., Parati, I. (2022) *Democratizing pleasure: Movement-impaired individuals' perception of sex and the design of inclusive sex toys*. *Journal of Design, Business & Society*, 8 (1), 9 https://doi.org/10.1386/dbs_00031_1

Decreto de Lei nº 254/76, de 07 de Abril, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=412&tabela=leis&so_miolo=

Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro do Ministério da Economia. Diário da República n.º 11/2015, Série I de 2015-01-16. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/10/2015/01/16/p/dre/pt/html>

Decreto-Lei n.º 174/2012, de 2 de agosto do Ministério da Economia e do Emprego. Diário da República n.º 149/2012, Série I de 2012-08-02. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/174/2012/08/02/p/dre/pt/html>

- Desai, N. (2022, março 01). *Os princípios do prazer*, [minissérie documental]. Netflix.
<https://www.netflix.com/title/81137265>
- Döring, N. (2021). Sex Toys. In: Lykins, A.D. Encyclopedia of Sexuality and Gender. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_62-1
- Erlhoff, M. & Marshall, T. (2008). *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Birkhäuser.
- Ferguson, K. (2023, Março 21). *Everything is a Remix (Complete Updated 2023 Edition)*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=X9RYuvPCQUA>
- Heller, S. (2014). *Design literacy – understanding graphic design* (3º ed.). Allworth press (New York) with School of visual Arts.
- Leborg, C. (2006). *Visual Grammar*. (1ª ed) Princeton Architectural Press.
- Leth, K. (2022). *Marketing sex products and sex-positive feminism: a comparative analysis of sex product marketing from the analogue to digital age* [Dissertação de mestrado, Toronto Metropolitan University]. <https://doi.org/10.32920/19172138.v1>
- Lupton, E. (2004). *Thinking with Type: a critical guide for designers, writers, editors, & students* (1º ed). Princeton Architectural Press
- Mollerup, P. (2013). *Marks of excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press Ltd.
- Muratovski, G. (2022). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (2.ªed.). Sage
- Neves, M. (2021). *Ver para entender: design com a ciência* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/38794>
- Nixon, P., Scarcelli, C. (2022) *Coming of age: the alluring development of sex toys*. In Rees, E. *The Routledge companion to gender, sexuality, and culture* (p.11) DOI: [10.4324/9780367822040-30](https://doi.org/10.4324/9780367822040-30)
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: revised and expanded edition*. Basic books.
- Olins, W. (2008). *The brand Handbook*. Gower publishing limited
- Oliveira da Silva, M. (2021) *Sexualidade e reprodução em Portugal – os tempos da pandemia*. Fundação Francisco Manuel dos santos - Ensaios da Fundação.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas* [Dissertação de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>
- Oliveira, F. e Raposo, D. (2021). *O 5º elemento nas marcas*. Edição de autor
- Piha, S., Hurmerinta, L., Sandberg, B., & Järvinen, E (2018) *From filthy to healthy and beyond: finding the boundaries of taboo destruction in sex toy buying*, Journal of Marketing Management, 34:13-14, 1078-1104, DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2018.1496946>

Prodanov, C., Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2.ªed.). Universidade FEEVALE

Seidel, J. (1998). *Qualitative data analysis*. <http://eer.engin.umich.edu/wp-content/uploads/sites/443/2019/08/Seidel-Qualitative-Data-Analysis.pdf>

Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas* (A.C. Silva, trad.). Editora Intrínseca LTDA. (Publicado originalmente em 2008).

Tomás, C. (2020). *Pandemia com menos preservativos e mais sex toys*. Expresso. https://leitor.expresso.pt/semanario/semanario2509/html/primeiro-caderno/sociedade/pandemia-com-menos-preservativos-e-mais-sex-toys?imp_reader_token=0e237ca8-707e-42e3-b30d-cfa2a374c2cc (Última consulta 4 dezembro de 2022)

Wang, T. (2020). *Selling sex-positivity: exploring sexuality, technology, and pleasure with the sex toy*. [Tese de mestrado, Pratt Institute]. ProQuest. <https://www.proquest.com/openview/5c3d7a150e51d35487404816ff941476/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity* (5ªed). John Wiley & sons, Inc.

Wong, B. (2021). *Os portugueses compraram mais brinquedos sexuais na pandemia. Agora, as marcas estão de olho em Portugal*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2021/10/29/impar/noticia/portugueses-compraram-brinquedos-sexuais-pandemia-marcas-estao-olho-portugal-1982725> (Última consulta 25 de novembro 2022)

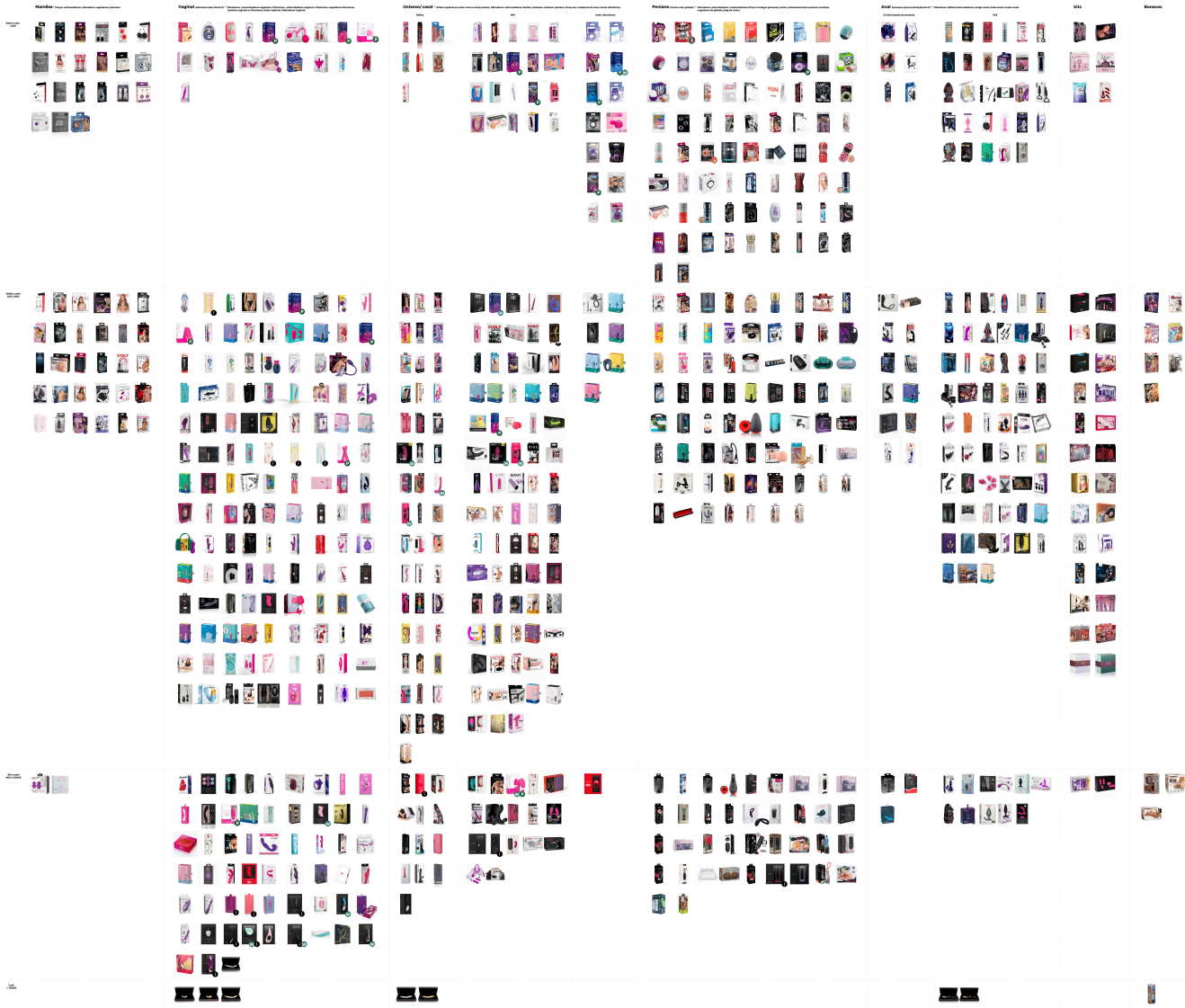
Anexos



Anexo A - Fotografia da Espadilha da cervejaria Portugália

<https://www.facebook.com/portugalia.pt/posts/2878028008880963/>

Packaging



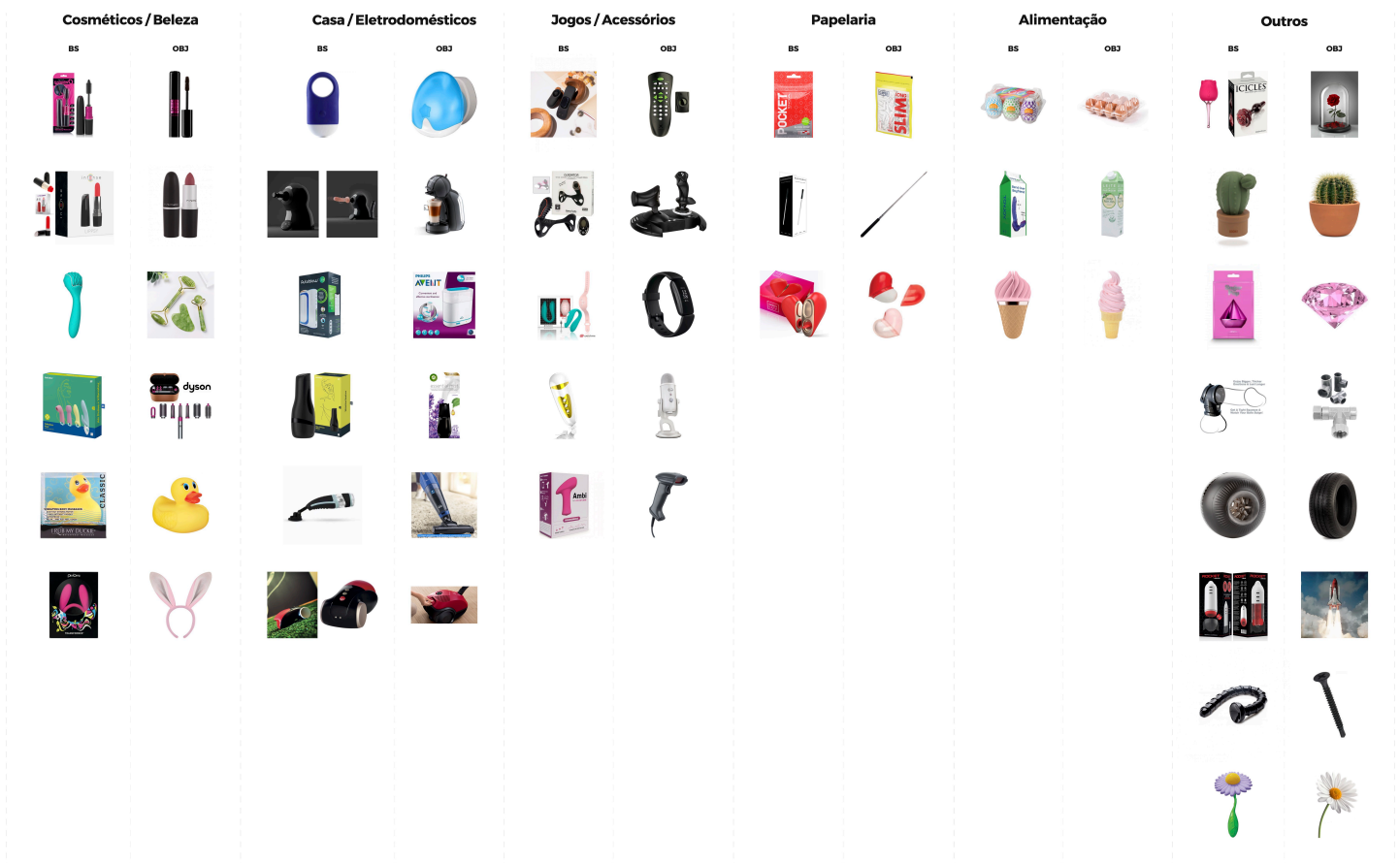
Anexo B - Diagrama 1- *Packaging* de brinquedos sexuais

Publicidade - Marcas

Site	Instagram
Blush	
Colson	
Control	
Duza	
Easy Steps	
Flashlight	
Fun Factory	
Gilva	
Intimista	
Klora	
Lubimobed	
Lulu	
Lunatic	
Luxury	
Masculino	
Oscar	
Puffa	
Pipelinium	
Priddy love	
Serifger	
Smile maker	
Stadium	
Tanga	
Topky	
Uta eia	
Womaster	
YachtPage	

Anexo D - Diagrama 2.2 – Comunicação/Publicidade – Marcas

Brinquedos Sexuais VS Objetos do dia-a-dia



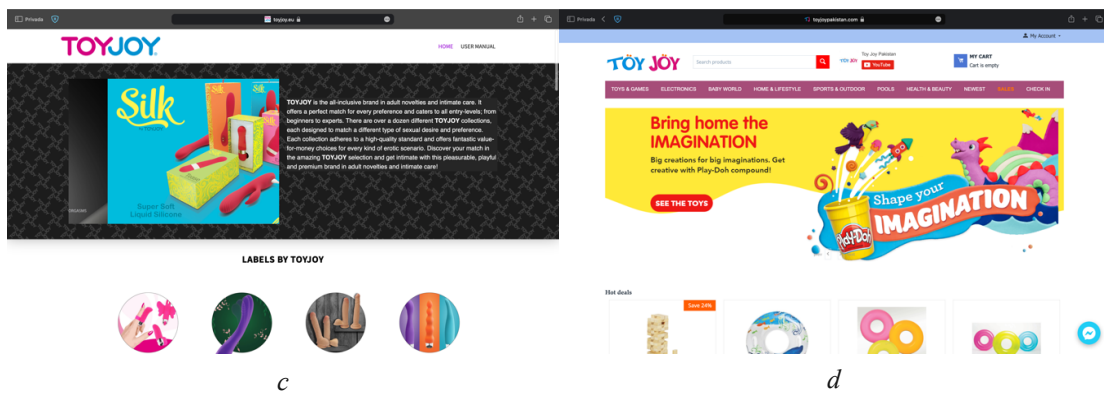
Anexo E - Diagrama 3- Brinquedos sexuais vs objetos do dia-a-dia

TOYJOY®

b

TÖY JÖY

a



c

d

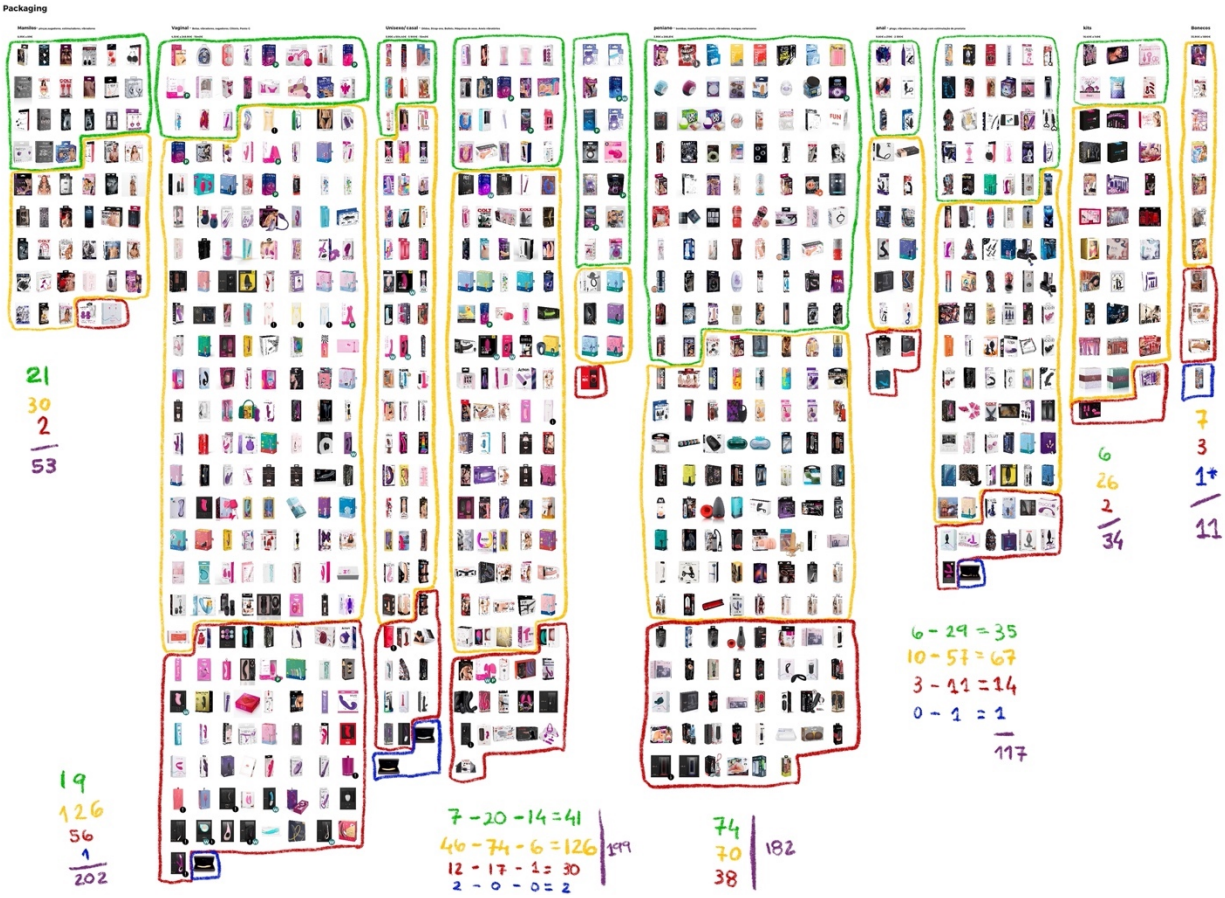
Anexo F - Comparação entre marcas de nichos diferentes

b e c - TOYJOY® – marca de brinquedos sexuais (lado esquerdo)

<https://toyjoy.eu>

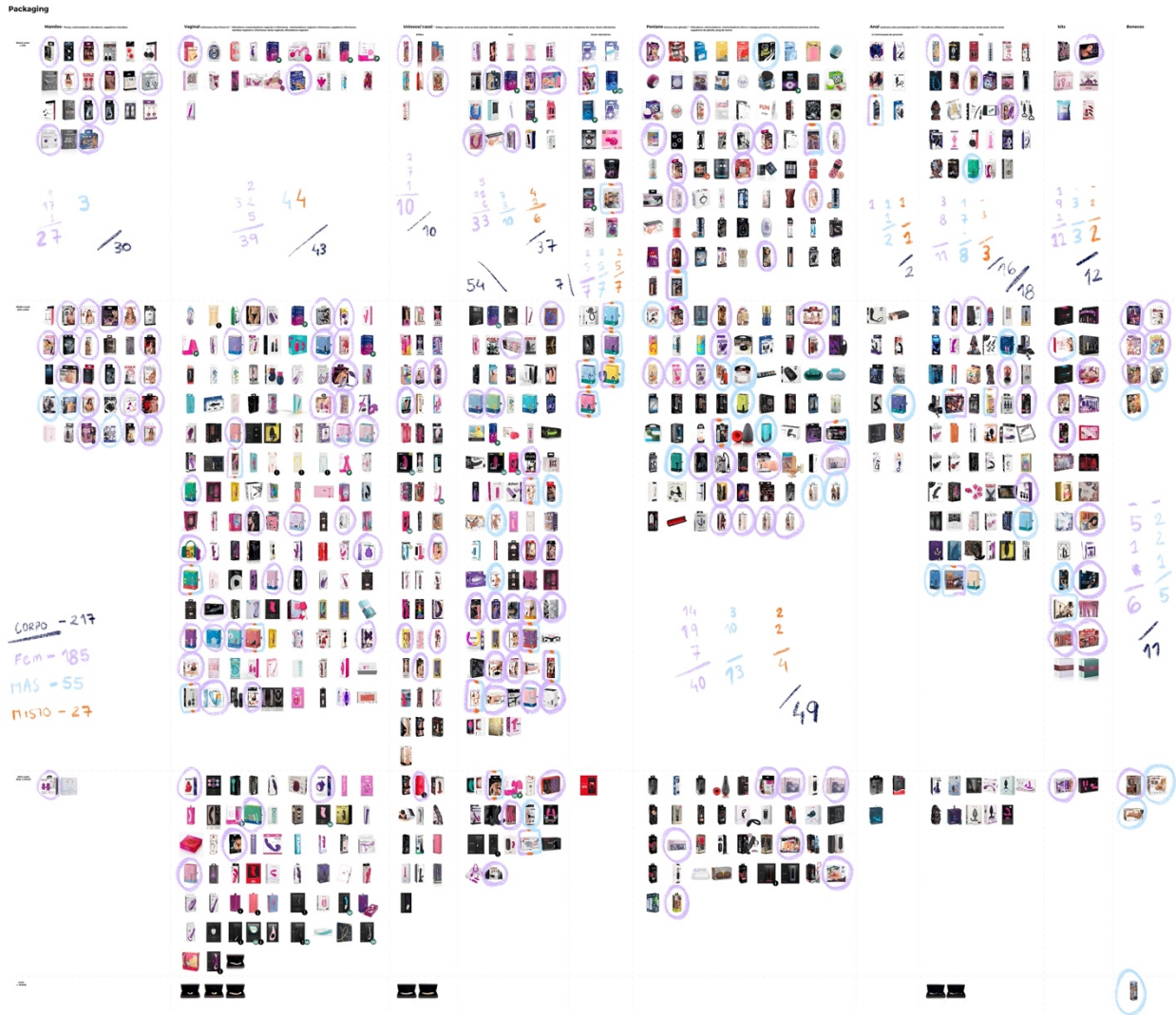
a e d – TOY JOY – marca de brinquedos para crianças (lado direito)

<https://toyjopakistan.com>



Anexo G – Processo para a criação das linhas, divisões de escalões, do Diagrama 1⁶³

⁶³ Posteriormente foram adicionados 4 BS no escalão de luxo



Anexo H - Processo de análise 1:

Contagens das imagens de corpos nas embalagens no diagrama 1




Anexo I - Processo de análise 2:

Contagens de produtos com a representação de partes do corpo no diagrama 1

Privada < rapidinha.pt

RAPIDINHA
Sex Shop

BRINQUEDOS SEXUAIS BRINQUEDOS ANAIS VIBRADORES DILDOS BDSM BRINCADEIRAS LINGERIE SEXFARMA DIVERSOS 0.00€



BONECA REALISTA ULTIMATE FANTASY DOLLS CARMEN
ULTIMATE FANTASY DOLLS! Chegou a nova forma de preencher e satisfazer as suas necessidades e fantasias!
Feitas em silicone super suave denominado Fanta Flesh Skin, e cuidadosamente delineadas para recriar o modelo real da mulher. Prometem realizar todos os seus sonhos!

1,990.00€

QUANTIDADE
- 1 +

ADICIONAR

REF: RD341
EAN: 603912750515


PARTILHAR NAS REDES SOCIAIS

Precisa de Ajuda?

Privada < rapidinha.pt

RAPIDINHA
Sex Shop

BRINQUEDOS SEXUAIS BRINQUEDOS ANAIS VIBRADORES DILDOS BDSM BRINCADEIRAS LINGERIE SEXFARMA DIVERSOS 0.00€



BONECA REALISTA ULTIMATE FANTASY DOLL KITTY
ULTIMATE FANTASY DOLLS! Chegou a nova forma de preencher e satisfazer as suas necessidades e fantasias!
Feitas em silicone super suave denominado Fanta Flesh Skin, e cuidadosamente delineadas para recriar o modelo real da mulher. Prometem realizar todos os seus sonhos!

1,990.00€

QUANTIDADE
- 1 +

ADICIONAR


REF: RD340
EAN: 603912750508

PARTILHAR NAS REDES SOCIAIS

Precisa de Ajuda?

Privada < intimuscode.pt

Para Ela ▾ Para Ele ▾ Para Casal ▾ Sextoys ▾ Farma Sex ▾ Lingerie ▾ Anal ▾ Bdsm ▾ Brincadeiras ▾



DOLLS BONECA ULTRA REALISTA LISA

Se é um amante de bonecas, vamos apresentar-lhe a Lisa, a bombástica morena que nunca lhe diz não.

Referência 8714273549228

2 489,36 € ~~2 765,95 €~~ -10%


Com IVA
Pré encomenda disponível em 2 semanas

1

PayPal Comprar agora

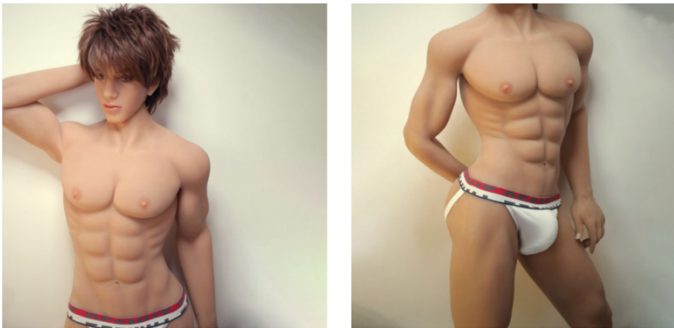
Descrição

Aquecimento via USB
Ftalatos: Não
Vibração: Não
À prova de água: Não
Dimensões:
Altura: 160cm

Fale connosco! 

Privada < intimuscode.pt

Para Ela ▾ Para Ele ▾ Para Casal ▾ Sextoys ▾ Farma Sex ▾ Lingerie ▾ Anal ▾ Bdsm ▾ Brincadeiras ▾



DOLLS BONECO ULTRA REALISTA JIMMY

Se é um amante de bonecos, vamos apresentar-lhe o Jimmy, o mais sexy do ginásio.

Referência 8714273549273

2 489,36 € ~~2 765,95 €~~ -10%


Com IVA
pré encomenda disponível em 2 semanas

1

PayPal Comprar agora

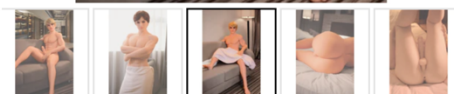
Descrição

Aquecimento via USB
Ftalatos: Não
Vibração: Não
À prova de água: Não
Dimensões:
Altura: 160cm

Fale connosco! 

65

⁶⁵ <https://intimuscode.pt/bonecosas-realisticas/1450-dolls-boneca-ultra-realista-lisa-.html>
<https://intimuscode.pt/bonecosas-realisticas/1452-dolls-boneco-ultra-realista-jimmy-.html>



Boneco Realista Kenny

€1.890,00

DISPONÍVEL ONLINE

ENTREGA ESTIMADA ENTRE 29/09 E 02/10

ADICIONAR AO CARRINHO

Descrição:

O seu boneco masculino favorito é agora em tamanho real com todo o equipamento adequado. Kenny está ansioso por lhe agradar com a sua boca, rabo e pénis. Graças aos mais recentes desenvolvimentos em material e design, pode experimentar um boneco de prazer que parece e se sente mais realista do que nunca. Este garanhão fino mas musculado é totalmente possível, desde as suas pálpebras com os seus longos e luxuriantes cílios até aos seus membros flexionantes - ele pode até ficar de pé sozinho! Desfrute da sua boca ultra-realista, pénis e ânus em qualquer posição que deseje! O dildo flexível pode ser curvado na sua forma ideal, apresenta um exterior liso adornado com uma cabeça e veias ousadas, e até se destaca para que se possa brincar com ele sozinho. Um dispositivo de aquecimento USB permite-lhe pré-aquecer a sua boca texturizada ou o ânus. Os seus peitorais e abdominais perfeitamente esculpidos sentir-se-ão suaves, mas firmes sob as suas mãos, e o seu corpo mover-se-á consigo à medida que o mexer contra ele. Passe os dedos pelos cordões macios de qualquer uma das suas 3 perucas, brinque com os seus mamilos e aperte o seu enorme rabo. Faça desta brasa a sua escrava sexual, ou adore o seu corpo perfeito.

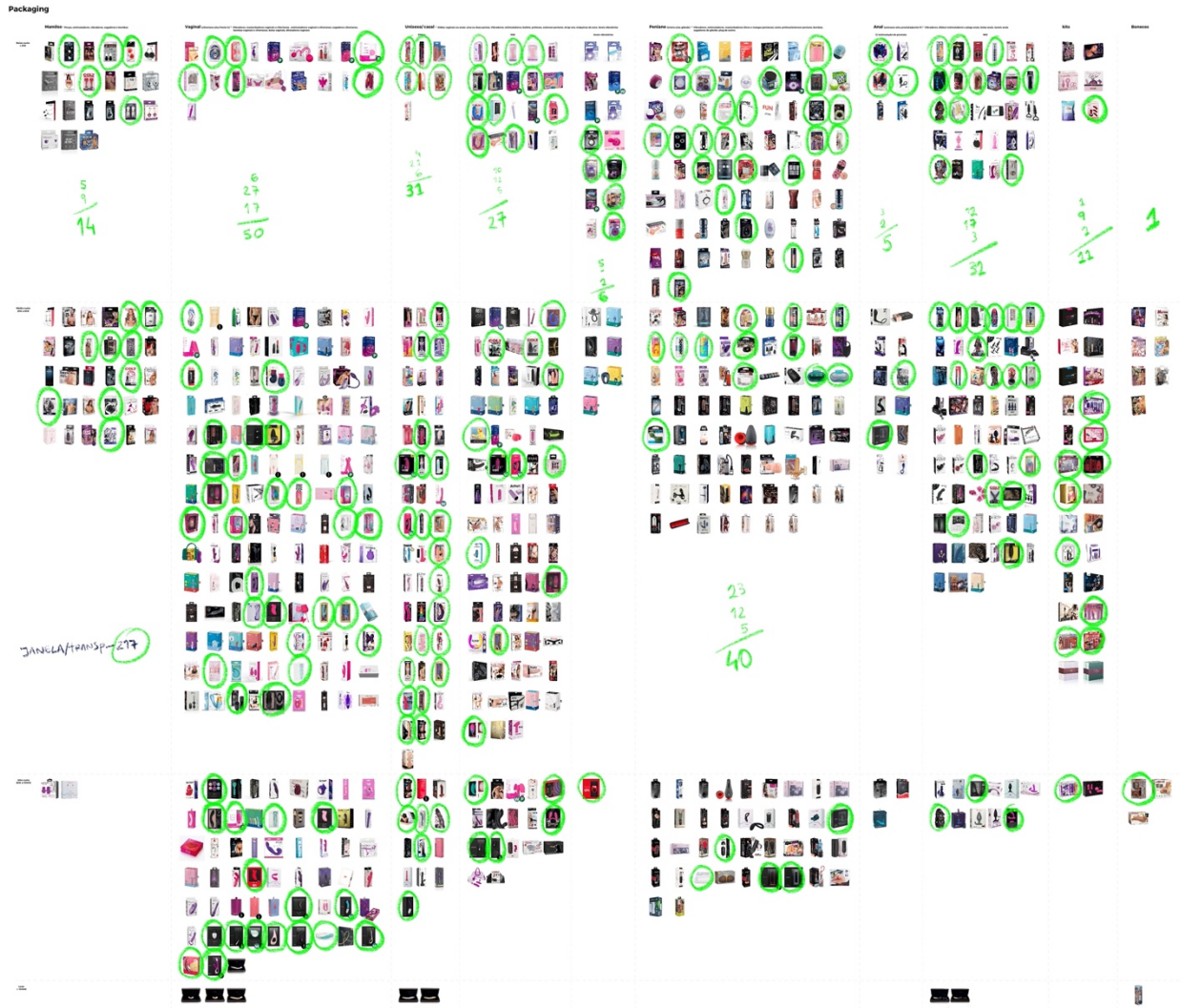
Utilizar apenas com lubrificantes à base de água. Limpar a superfície e limpar os buracos antes e depois da utilização com sabão suave e água morna ou

Ajuda

66

Anexo J - Capturas de ecrã da apresentação das bonecas/os sexuais de luxo nos sites das sexshops

⁶⁶ https://www.boutiqueluxuria.pt/products/boneco-realista-kenny?_pos=2&_psq=boneco&_ss=e&_v=1.0



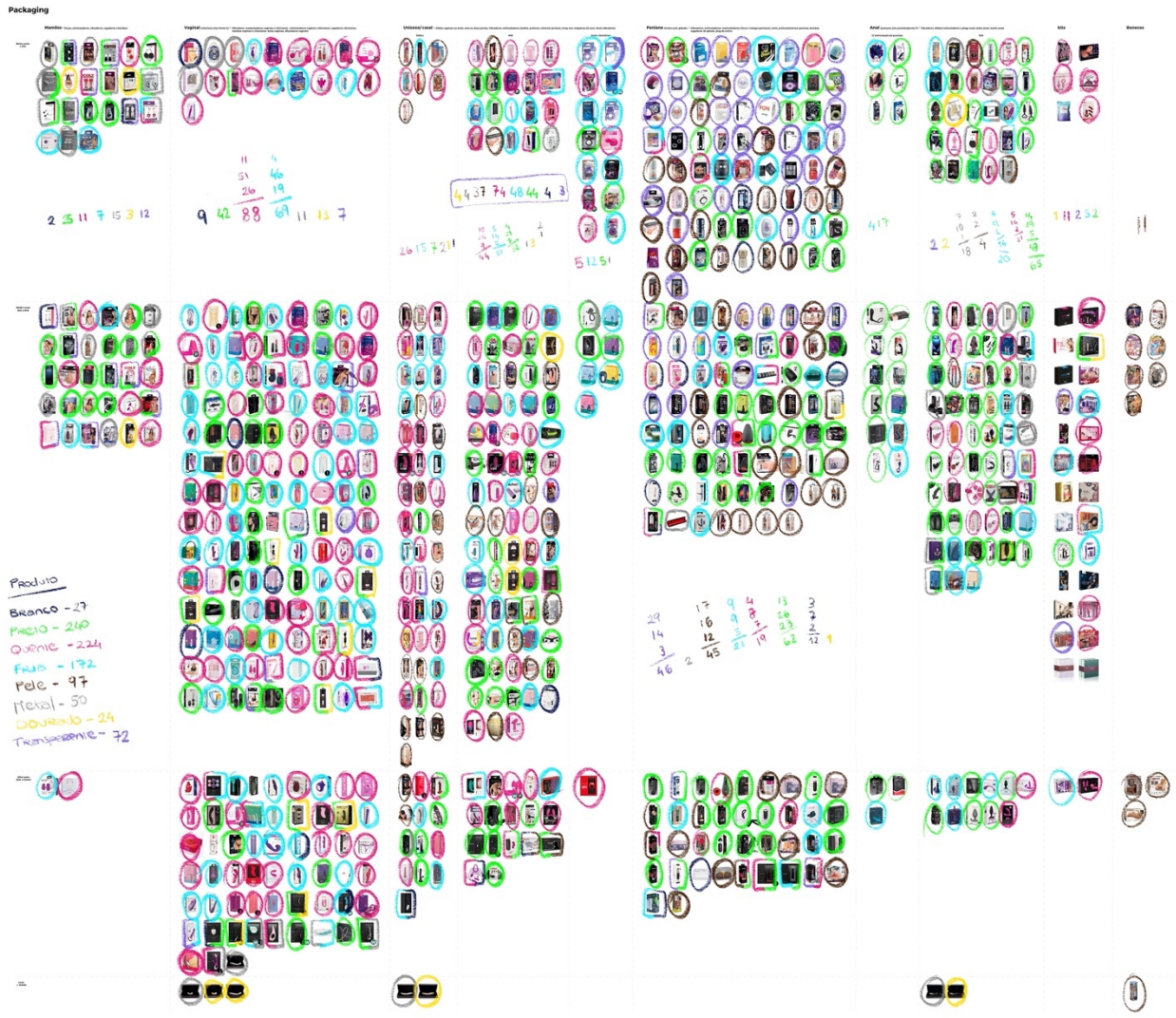
Anexo K - Processo de análise 3:

Contagem de embalagens com janelas ou transparentes no diagrama 1



Anexo L - Processo de análise 4:

Contagem da cor principal das embalagens no diagrama 1



Anexo M - Processo de análise 5:

Contagem da cor dos produtos no diagrama 1

TANGAS DA FELICIDADE!

Como o proprio nome indica, as tangas da felicidade oferecem isso mesmo, muita felicidade ;) Torne as suas tarefas domésticas mais divertidas!



As **Tangas Da Felicidade** garantem aumentar a felicidade da mulher!

Basta vestir, que **o efeito positivo é sentido de imediato!**

Sinta-se agora radiante ao longo de todo o dia!

COMPRE JÁ A SUA!

Anexo N - Publicidade da sexshop Cupido de umas cuecas vibratórias⁶⁷

<https://www.cupidosshop.com/pt/tangas-da-felicidade-/794/>

⁶⁷ [Referente aos brinquedos para crianças que imitam o universo das funções adultas e maternais] “Deste modo se pode preparar a rapariguinha para a causalidade doméstica” (Barthes, 1957/2019, p.111)



Ver vídeo do FIS V2X Red - <https://youtu.be/D2cvVXnT4-w?si=Iz-B114lohDYJhVM>

Anexo O - Anúncios da marca Lelo- BS Pen.



Ver vídeo do Lelo Dot. - <https://youtu.be/x-MetdtKP-U?si=omYvt2mot4FqSCIX>

Anexo P - Anúncio da marca Lelo - BS Vag. /Clf

Brinquedos Sexuais VS Objetos do dia-a-dia - 35 BS / 31 OBS



Anexo Q - Processo de análise 6:

Contagem e criação de níveis de parencças no diagrama 3

Brinquedos Sexuais VS Objetos do dia-a-dia - 35 BS / 31 OBS



Anexo R - Processo de análise 7:

Contagem de produtos Vag., Pen. Ou unissexo/casal no diagrama 3