Cartilha Comercial para Consultorias

2011

ABEME

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS
DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL

Mensagem da Presidente da ABEME 3

Objetivo desta cartilha 5

Instruções para a Comunicação com os consumidores 6

Instruções sobre a apresentação de produtos em residências 8

Instruções sobre a apresentação de catálogos em residências 11

A consultoria tem limites 12

O mercado erótico brasileiro 13

Canais de Venda 16

Tabelas informativas 18

Associados ABEME 20

Sobre a Presidente da ABEME 20

Mensagem da Presidente da ABEME

Muito tem se comentado ou mesmo discutido a respeito do trabalho das consultoras de artigos eróticos, no meu ultimo livro Sexshop na Sacola, fiz uma pesquisa e qual foi minha surpresa ao descobrir que a venda de eróticos porta-a-porta é mais antiga que o surgimento das sexshops, alias foi este tipo de comercio que deu origem a primeira sexshop no mundo.

Até pouco tempo o objetivo das sexshops de unir casais e ajudar nas relações familiares era obscurecido pela transformação ocorrida nas décadas de 80 e 90, onde os estabelecimentos que comercializam artigos eróticos eram locais onde se buscava a pornografia, o prazer fácil e dissociado do amor, principalmente por homens, tornando assim inviável a presença de mulheres nestes ambientes.

O surgimento no inicio do milênio das boutiques sensuais, ambientes mais claros e propícios a clientela feminina deu inicio a esta revolução e retomada dos negócios pelas mulheres e para as mulheres. Afinal de contas somos nós as verdadeiras responsáveis pela relação do casal, sua manutenção, e bem estar da família, e isto é inquestionável.

Quando relembramos a historia que percorreu o comercio de artigos eróticos, percebemos o quanto é tênue a linha que separa sensualidade, erotismo e pornografia, cada qual com sua importância dentro da nossa vida sexual, mas que se desvirtuada novamente, pode ser danosa ao mercado erótico e ao crescimento dos negócios do setor.

Cada um de nós tem uma grande responsabilidade perante a sociedade brasileira e ao setor econômico de atuação, pois nossas ações e passos empresariais repercutem como um lápis a escrever numa folha em branco. A

saúde, bem estar, felicidade e união familiar depende de cada atitude que tenhamos diante de nossa clientela.

É nossa obrigação oferecer o nosso melhor, coibir vícios, distorções e erros de informação e acima de tudo preservar as famílias, assim estaremos fazendo jus a nosso trabalho e a nós mesmas com dignidade.

Paula Aguiar

Paula Aguiar – Presidente da ABEME

Objetivo desta cartilha

Com a finalidade de organizar o comércio de artigos eróticos, apresentamos esta cartilha para as consultoras. São regras comerciais para quem vende produtos eróticos em residências ou locais públicos, onde não é possível inibir a entrada de menores de idade.

Até agora o comercio destes artigos vem sendo realizados de forma intuitiva, pois ainda não há nenhuma publicação do gênero disponível. Percebemos que normas são necessárias para preservar o ***bem-estar*** *do casal, além de evitar situações constrangedoras na frente de crianças, pois nem todos os produtos podem ser levados as casas das consumidoras sem verificar determinados fatores de risco para os envolvidos. A consultora deve ter cuidado redobrada com a exposição / demonstração de produtos e mesmo com conversas íntimas e catálogos deixados a mostra em qualquer ambiente.*

Estas regras não são leis imutáveis ou tem pretensão de ditar o que se pode ou deve ser feito nesta relação comercial consultora x consumidora, no entanto, refletem uma conduta comercial de bem viver na sociedade atual e são normas comportamentais que objetivam principalmente evitar problemas morais ou legais decorrentes desta relação comercial.

Compila-se aqui mais de uma década de conhecimento e acompanhamento deste setor, observar estas regras pode tornar o papel da consultora mais competitivo e importante na sociedade em que vivemos.

Instruções para a Comunicação com os consumidores

1- Postura profissional

O primeiro contato entre a consultora e a cliente normalmente envolve algum tipo de confidencia, a cliente sempre acredita estar falando com uma expert em sexualidade e nós sabemos verdadeiramente que a coisa não é bem assim.

Também temos nossas dificuldades, duvidas ou mesmo problemas a cerca da sexualidade humana, portanto, evite passar a idéia de que é uma ninfomaníaca ou alguma devoradora de homens, pode ser que para algumas clientes isto funcione, mas em sua totalidade pode ser bem desagradável e

ruim para os negócios, acredito que a melhor postura seja a profissional, de alguém que faz cursos, se atualiza e principalmente que entende muito dos produtos e seus efeitos.

2- Como chamar as regiões íntimas?

Sinceramente, quando ouço chamar as regiões intimas de florzinha, coisinha, pererequinha e etc., sinto-me uma idiota ou acho graça, porque é muito infantil isto, não combina com profissionalismo, nem com educação sexual. Por outro lado usar termos chulos é pior ainda, ai me sinto num ambiente de baixo nível. Assim como os sexólogos e educadores sexuais, prefiro os nomes verdadeiros como Vagina, pênis e ânus, assim não presto desserviço a sociedade falando nomes que não existem no dicionário. Até entendo que existam regionalismos, mas ainda assim acredito no que é correto.

3- Propaganda pela internet

Em meus livros já comentei que uma das propagandas mais eficientes é o boletim ou newsletter enviada por email, conforme a carteira de clientes e a maneira como esta news é passada, o retorno sempre vem, no entanto, é importante tomar cuidado com o assunto, não enviar produtos fálicos ou explícitos (formato de pênis, vagina ou seios com bicos) por email, nem aqueles em que se apresentam sexo explicito, sem a solicitação do cliente. Geralmente este tipo de imagem é enviado somente quando solicitado, não em informativos, publicidades ou campanhas promocionais por email.

4- Propagandas impressas

As propagandas em folhetos, folders ou similares via de regra não podem ser distribuídos em vias publicas, a não ser que a cidade permita e ainda assim com produtos apropriados como cremes ou géis hidrantes e itens da linha bem-estar, como sabonetes, perfumes e coisas do tipo, não podendo ser nada explicito na sua forma de uso ou descrição do produto. Houve já um caso no Rio de janeiro de apreensão destes folhetos e posterior multa por atento ao pudor.

5- Propagandas em vídeo

Propagandas em televisão ou vídeo, por possuir suas próprias restrições de horário ou veiculação não estão sujeitas a preocupações. Normalmente os vídeos realizados no Youtube apresentam os produtos em diversos ângulos e nunca em uso, isto realmente está fora de questão e não é aconselhável.

Instruções sobre a apresentação de produtos em residências

Acredito que você nunca tenha pensado que existe uma razão para que os sexshops não permitam a entrada de menores de idade nestes locais, mas é justamente este o ponto mais importante de toda esta cartilha.

Nos, como mulheres, esposas e também como mães temos uma responsabilidade muito grande de proteger e amparar as crianças, principalmente nossos filhos. Não é piegas, nem preconceituoso, é apenas a

constatação de que tudo tem sua hora e lugar, precipitar o contato de menores de 18 anos com artigos eróticos, principalmente fálicos, é no mínimo uma irresponsabilidade.

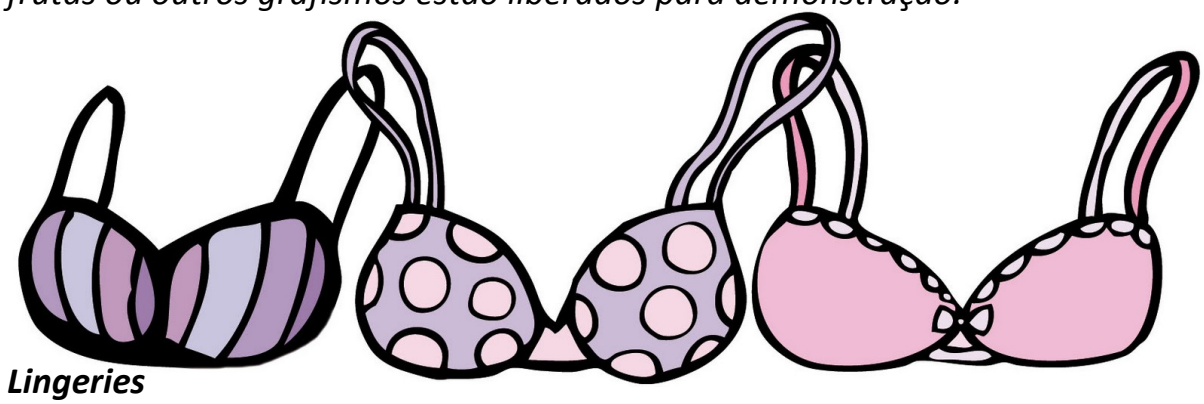
Vivemos dias tumultuados e difíceis num mundo de violência e turbulências, em que vícios, pedófilos e toda a sorte de tristezas estão presentes, principalmente pela falta de amor entre as pessoas, então para que tirar a criança do universo dela e trazer para o universo adulto? Para que fomentar em sua mente imagens e palavras que só podem lhe trazer insegurança sobre sua sexualidade?

Que formação possui para lidar com estes questionamentos infantis a cerca da sexualidade, se nem sequer sabemos lidar com nossos próprios problemas?

Portanto vamos as regras para levar produtos para dentro das casas das consumidoras:

Cosméticos

Qualquer cosmético cuja embalagem apresente frases ou imagens que remetam a sexualidade deve ser evitada de levar a casa das pessoas, se for o caso de haver algo assim só leve dentro de outra embalagem escura que depois a consumidora abrira longe do alcance das crianças e na privacidade de seu quarto. Obviamente que esta embalagem externa onde o produto esta acondicionado não deve ter escrito ou imagem que venha a apresentar algo impróprio para menores de idade. Cosméticos que não apresentam imagens de frutas ou outros grafismos estão liberados para demonstração.

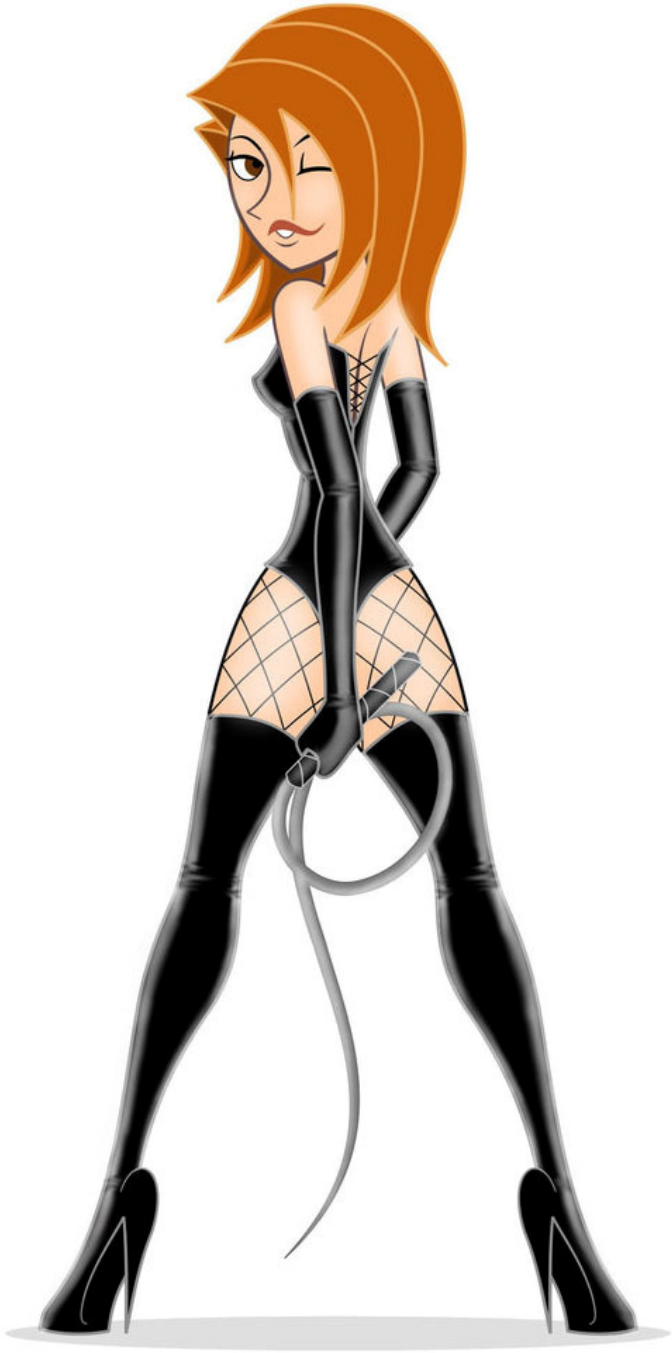


Lingeries

As lingeries e qualquer material feito de tecido é natural encontrar nas casas das pessoas, mesmo fantasias que podem remeter também ao carnaval e ser facilmente explicadas as crianças, caso haja a necessidade. De uma forma simplista não se assuste ou se constranja, pois as crianças percebem tudo a sua volta, haja naturalmente como em qualquer outra lingerie.

Bondage

Pode ser incompreensível para algumas pessoas estas coisas de algema, correntes, chicotes e itens de sadomasoquismo. É interessante ter um pouco mais de atenção com estes itens e indicar que a cliente os guarde cuidadosamente para evitar constrangimento. No caso de reuniões, ou mesmo visita de vendas você pode levar os itens com pelúcias, coloridos e mais leves, os itens de couro preto e correntes pesadas trabalhe sob encomenda.



Acessórios

Atualmente o mercado erótico conta com mais de 12 mil itens a disposição para comercialização, existem acessórios que podem remeter ao sexo como capas penianas, ou jogos e dados com imagens, como também existem produtos que passam despercebidos como velas, pétalas e alguns anéis penianos, portanto, avalie se o produto é adequado a levar em sua sacola de produtos numa demonstração de vendas pública.

Penis e vibradores

Já está disponível no comercio faz algum tempo vibradores que parecem com brinquedos, um exemplo é o patinho de banho, mas também devemos pensar se a criança vai querer brincar com estes vibradores, ai perderia o sentido se não explicar que dá para fazer massagens no corpo, porque que razão teria um adulto para ter tal brinquedo? Muitos vibradores ou mesmo penetradores passam despercebidos como massageadores e alguns massageadores bem servem para estimulação sexual, é este o critério para apresentar o produto em demonstração na casa das consumidoras, é necessário afirmar mais uma vez que qualquer produto de formato fálico ou de genitálias, nádegas ou mesmo seios com bicos coloridos devem ser evitados, a não ser que sejam encomendados e entregues com descrição e muito cuidado.

Instruções sobre a apresentação de catálogos em residências

Os catálogos disponíveis para trabalhar estão cada vez mais complexos e cheios de opções de produtos, mas antes de entregar um catalogo para sua cliente levar para casa avalie se isto não acarretará algum problema com o companheiro da cliente, temos visto casos de catálogos que são rejeitados porque o companheiro não aceitou os produtos expostos, principalmente os que têm penis vibradores. Analise seu publico, verifique seu catalogo, arranque paginas se for o caso antes de entregar a cliente.

Outra forma adequada é antes de entregar puramente o catalogo dar para sua cliente um sache com óleo ou gel de massagem corporal para apresentar o produto em casa e a partir deste primeiro contato oferecer um catalogo de

produtos. Mais uma vez lembro que não se deve largar simplesmente o catalogo na mão da cliente para que ela se "vire" e mostre os produtos para o companheiro dela que pode inclusive não gostar nada de ter este catálogo em casa.

A consultoria tem limites

Algumas consultoras esquecem que existem limites. Existe o limite do que se pode e deve levar as casas das pessoas, afinal como já dissemos deve-se ter o cuidado com as crianças e adolescentes menores de idade.

Deve-se ter limites com relação a "empurrar" produtos para a relação das clientes antes delas estarem devidamente preparadas e ter preparado seu companheiro.

Deve-se te limite sobre o que se fala sem conhecimento de causa, principalmente conselhos sexuais, a melhor opção é indicar a consulta a um especialista medico ou sexólogo, alguns conselhos errados podem prejudicar a vida sexual da cliente para sempre, causando transtornos na sua vida sexual e familiar, todo cuidado é pouco.

Uma atenção especial a qualidade dos produtos e efeitos do mesmo. Infelizmente existe no mercado produtos eróticos não adequados ao consumo e que podem causar danos graves a saúde, tais como irritações, feridas, gangrenas, inclusive câncer, portanto, se duvidar da qualidade de um produto não comercialize, pois você é co-responsável em caso de processo da Delegacia do Consumidor.

Deve-se ter limites com relação aos produtos de demonstração, pois alguns itens são muito restritos as Sexshops e nada acrescentam ao seu trabalho, como penis e vibradores gigantescos, sadomasoquismo pesado, ou mesmo alguns filmes pornográficos mais fortes e bizarros. São itens tão específicos que o melhor a fazer é ir numa sexshop mesmo.

O mercado erótico brasileiro

O mercado erótico brasileiro tem pouco mais de 30 anos no Brasil. E a tendência mundial vem demonstrando que o setor está voltando-se para a mulher, numa clara alusão de que separar pornografia de erotismo é a melhor estratégia de crescimento para a indústria de sextoys. A movimentação do segmento gira em torno de R$ 1 bilhão ao ano, com uma taxa de crescimento entre 15 a 17% anuais – incluindo a movimentação dos motéis, casas de swing

e a indústria de filmes pornô, entre outros, sendo que os maiores responsáveis pelo crescimento do comercio de artigos eróticos são a Internet e as consultoras domiciliares, que segundo levantamento prévio da ABEME, já ultrapassa 40 mil em todo o país.

Emprega aproximadamente de 100 mil pessoas no Brasil, direta ou indiretamente. Com um perfil diferenciado, de atrizes pornôs a consultoras porta a porta, de strippers a engenheiros de produção. A importação, ainda responde por 65% dos 12.000 itens que circulam nas mais de 10.000 pontos de venda espalhados de norte a sul. O potencial fabril de mais de 50 empresas nacionais, tem sua especialização em próteses com e sem vibradores, acessórios, vestuário sensual e muita cosmética, os itens de alta tecnologia não são fabricados no Brasil e seu consumo é restrito as classes A e B, facilmente encontrados em boutiques sensuais e lounges sexys (espaços com artigos sensual / eróticos em lojas de lingerie, perfumes ou presentes) de diversos shoppings ou bairros nobres das grandes capitais.

Com a inclusão digital e a popularização da internet, nasceram muitas Sex Shops Virtuais, 500 delas estão ativas e competitivas, no entanto 80% do volume comercial é restrito as 5 maiores sexshops do Brasil. Sendo as 3 maiores de São Paulo, 1 do Rio de Janeiro e 1 de Santa Catarina. Extremamente conceituadas no país, lideram o ranking das compras "discretas" e do melhor preço, o publico feminino divide as estatísticas das compras com o publico masculino, mas vem crescendo ano a ano.

A mulher tem mostrado a sua força no mercado através de grandes empreendedoras como Eliana Bertipaglia, diretora da Hot Flowers, que conquistou 20% do mercado sensual brasileiro em apenas 6 anos de existência. Hoje é líder neste segmento no país e maior empresa do ramo na América Latina. Paula Aguiar, atual Presidente da ABEME (Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual) que traz a renovação, através da criação de comitês gestores com a missão de propor melhorias e novas diretrizes para o setor, além de incentivar diversos projetos ligados a saúde sexual e qualidade de produtos. E as consultoras domiciliares que tem levado

de norte a sul do Brasil, os produtos para apimentar a vida dos casais, desde a periferia até os grandes centros.

Outras pesquisas importantes relevam que são comercializados no Brasil ao mês aproximadamente 7 milhões de artigos eróticos, sendo 5 milhões somente de cosmética 100% nacional. O produto mais vendido para as mulheres são as bolinhas, seguidos de perto pelos géis para sexo oral e excitantes, em terceiro lugar temos os produtos para massagem, que inclui velas beijáveis, grande hit do momento, as lingeries e fantasias compõem o kit para uma noite inesquecível no imaginário feminino e em quinto lugar os acessórios em geral que são mais picantes como vibradores, capas e próteses.

As empresas brasileiras injetam investimentos como nunca antes, tanto nos setores de produção, lançamento de novos produtos, quanto em estratégias de publicidade e exportação de seus artigos. No ano de 2010 foram lançados mais de 50 novos produtos nacionais com variedade de aromas, cores e em diversas categorias que vão desde cosmética, lingeries sensuais até vibradores mais elaborados em sua matéria prima e com funções diferenciadas, avançando em tecnologia.

O grande desafio é crescer ordenadamente e de forma sustentada. Na última década surgiram muitos novos negócios e a missão atual reside na formação de novos consumidores e no amadurecimento das empresas brasileiras que ainda seguem normas e regulamentação de outros setores da economia, por falta de legislação própria para os produtos eróticos. Há exemplo de excelentes legislações como na Espanha, Reino Unido ou mesmo nos EUA.

Não se pode ignorar que o setor é responsável pela geração de muitos empregos no país, sendo que as mulheres são as maiores beneficiárias desta boa performance, garantindo assim a ocupação de quase 80% das vagas. Sem contar as minorias sexuais que encontram um campo sem preconceitos para o trabalho.

Canais de Venda

Dos canais de venda utilizados pelo setor os que têm melhor desempenho até o momento em relação a crescimento em vendas são a Internet e a consultoria domiciliar. A Internet pela disposição de pesquisa, abrangência e principalmente privacidade representa o canal mais bem estruturado e democrático do setor e que até 2009 teve o maior crescimento.

No entanto, a consultoria domiciliar por ser um canal focado nas classes C e D[1] de grandes periferias ganhou força em 2010 ultrapassando a Internet em crescimento no setor.

Este levantamento foi possível graças ao mapeamento dos canais de vendas realizado nos últimos anos. Atualmente são 40 mil consultoras comercializando artigos eróticos em todo o Brasil, inclusive com a oportunidade de formalizarem sua atividade.

O primeiro semestre de 2010 apresentou um crescimento médio de 16% em relação ao mesmo período do ano anterior e a o fechamento anual foi de 17% na comercialização de produtos eróticos. O principal avanço foi o crescimento do comércio de itens nacionais em relação aos importados, que antes representavam 80% do consumo no Brasil e apesar do dólar baixo, recuaram para 65% diante do bom desempenho de vendas dos produtos nacionais, que ganharam em qualidade e mantiveram-se com excelentes preços frente aos importados, mesmo os chineses.

---

[1] *Segundo a Fundação Getulio Vargas, pessoas com renda familiar entre R$ 768 a R$ 4.591. As Classes C e D são as mais populosas do Brasil.*

Também o investimento em pesquisas da indústria brasileira melhorou o posicionamento das marcas nacionais que passaram a apresentar aos consumidores produtos com nível de qualidade internacional.

Outro fator de crescimento do mercado foi a diversidade de pontos de venda e o avanço do consumo em todas as regiões do país. Muitos lojistas de lingerie, perfumes e presente, além dos centros de beleza e estética estão vendo no comércio de artigos eróticos uma oportunidade de se diferenciar em seus setores tradicionais de atuação. Já são contabilizados mais de 10 mil pontos de venda de artigos eróticos de norte a sul. São sexshops, boutiques sensuais, lojas de lingerie, lounges sexys, grêmios, universidades e até igrejas fazem parte desta estatística.

Investidores de todo o mundo olham o Brasil como uma futura potência, mas quem está no mercado há algum tempo, principalmente as sexshops tradicionais, percebem as oportunidades de expansão e a necessidade de mudanças para atender uma onda de consumidores mais críticos, responsáveis e com poder de decisão sobre marcas, produtos e preocupados com a procedência destes itens.

Entre os números do setor o destaque fica por conta da categoria de cosméticos que alcançou a marca de 4 milhões de unidades comercializadas por mês, itens como vibradores são comercializados na ordem de 1 milhão de unidades / mês e outros como pétalas, lingeries e demais fetiches na ordem de 2 milhões por mês de peças que circulam no setor.

Com relação a estatísticas de consumo, os perfis divergem conforme o canal de vendas. Lojas físicas tradicionais ou mesmo boutiques especializadas em sensualidade que ministram cursos chegam a atender quase 75% de público feminino, lojas de lingerie, perfumarias e lojas de presente seguem seu padrão normal de estatística, não sendo alterados pelo comercio de eróticos.

O canal da Internet segue as estatísticas do comércio eletrônico em geral, atualmente 50% a 50% homens e mulheres. A surpresa fica por conta das consultoras domiciliares que tem como cliente principal as mulheres, representando mais de 90% do atendimento. O que acontece é que independentemente de quem comprou, ou de qual canal comprou, o produto é usado pelo casal, em 95% dos casos.

Com relação a novos serviços temos sites de compras coletivas em alta, blogs informativos de produtos e o acréscimo ao setor de revistas e site buscador de produtos.

Tabelas informativas

Primeiro catálogo sensual - Alemanha por Beate Uhse	*1951*
Primeira Sexshop - Alemanha por Beate Uhse	*1962*
Criação de evento do tipo sex toy party	*1970*
Criação da Loveland, pioneira em marketing direto - Brasil	*1981*
Criação da Pure Romance - EUA	*1993*
Criação da Passion Party - EUA	*1994*
Venda por catálogo de eróticos montado em pastas	*1998*
Primeira sexshop com ações na bolsa - Beate Uhse	*1999*
Criação da Associação ABEME	*2002*
Criação dos Chás de Lingerie	*2004*
Criação da La Maleta Roja - Espanha	*2005*

Primeira empresa de catálogo sensual organizada - Brasil	*2006*

Percentuais

Crescimento do mercado erótico de produtos em 2010	*17%*
Crescimento do mercado de venda direta em 2010	*17,2%*
Venda de artigos eróticos por venda direta	*18%*
Venda anual de artigos eróticos por lojas físicas	*25%*
Crescimento do mercado erótico de produtos no mundo	*30%*
Venda anual de artigos eróticos por Internet	*57%*
Produtos fabricados pela China no mercado mundial	*70%*

Valores

Números globais da venda direta	*$ 114 Bi*
Vendas de Sextoys no mundo	*$ 15 Bi*
Faturamento da LMR em 2009	*$ 3 Mi*
Vendas diretas no Brasil	*R$ 26 Bi*
Valor da contribuição para a consultora se formalizar	*R$ 59,95*

Números

Posição do Brasil no ranking das vendas diretas	*3*
Código de comerciante de artigos eróticos no MEI	*88*
Membros da associação ABEME	*300*
Assessoras da Maleta Roja – Europa e AL	*400*

Mix de produtos eróticos no Brasil	*12.000*
Conselheiros independentes Passion Party -EUA	*30.000*
Consultoras Sensuais independentes no Brasil	*40.000*

Associados ABEME

Os associados ABEME já alcançaram a Marca de 300 empresas. A Associação é gratuita e feita online pelo site www.abeme.com.br.

Os associados são desde empresas fabricantes até consultoras independentes, prestadores de serviços e professoras de artes sensuais. A abrangência é nacional e os associados recebem o apoio e divulgam seus projetos através do site da entidade e da parceria com a agencia de noticias Atenasonline.com.br

Sobre a Presidente da ABEME

Paula Aguiar é publicitária, escritora e assumiu a Presidência da ABEME - Associação das Empresas do Mercado Erótico e Sensual no dia 15 de setembro de 2010. Atua no mercado erótico brasileiro desde o ano 2000, iniciando sua caminhada através do comercio eletrônico e a seguir na distribuição, fabricação, atacado, atendimento e todas as áreas que envolvem a comercialização de produtos eróticos.

Desenvolve pesquisas e projetos na área de comércio eletrônico internacional, estudiosa de redes sociais e tendências digitais. Atuou como consultora de Marketing em outros setores e gerencia projetos de mídia digital no Brasil, Portugal e Espanha.

Nascida em São Paulo, no bairro da Mooca em 1967, é casada há mais de 20 anos e mãe de 2 filhos adultos. Anualmente realiza viagens pelo mundo, observando tendências e os novos rumos do setor mundial. Foi idealizadora do Primeiro Seminário para empreendedores do mercado erótico brasileiro, em abril de 2006, cujo objetivo é prover conteúdo para os novos empresários interessados no setor.

È autora dos livros Sexshop Guia de Negócios volume 1, Sexshop.com Guia de Negócios volume 2, Sexshop na Sacola, o guia das consultoras, a cartilha de regras e bom atendimento para consultoras independentes e diversos manuais sobre produtos a venda em Sexshop no Brasil e Portugal.

Contatos:

www.abeme.com.br

www.atenasonline.com.br