

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ANDRESSA DA COSTA PEREIRA

**O EROTISMO COMO DISCURSO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING**

Porto Alegre  
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O EROTISMO COMO DISCURSO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E  
MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de  
Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência  
para a obtenção do grau de Relações Públicas.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Francielle Benett Falavigna

PORTO ALEGRE  
2024

ANDRESSA DA COSTA PEREIRA

**O EROTISMO COMO DISCURSO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E  
MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Francielle Benett Falavigna

DATA DE APROVAÇÃO: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_  
CONCEITO:

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Claudia Bromirsky Trindade  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Denise Pagnussatt  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Francielle Benett Falavigna  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

A minha versão de 19 anos, que enfrentou o maior medo da vida saindo de casa e se mudando para uma cidade nova, sem ter absolutamente nenhuma ideia de tudo que viria a seguir, mas que me possibilitou chegar até aqui e escrever essas palavras. Obrigada por nunca desistir!

A minha mãe, por sempre ter acreditado no meu potencial e me incentivado a perseguir meus objetivos. Por ser meu exemplo de força e perseverança, e por, no momento mais conturbado da longa jornada que foi a graduação, ter me ensinado que nunca é alto demais o preço a pagar pelo prazer de realizar os próprios sonhos.

A minha avó, por ter me ensinado a importância de ser uma mulher independente, a não ter medo de fazer grandes mudanças na vida para conseguir alcançar meus objetivos e a seguir fiel aos meus princípios. Por dividir sua sabedoria comigo e sempre me manter protegida em suas orações.

A minha querida amiga Rosa, por guiar meus passos e me proteger de todos os perigos.

A minha orientadora, por ter me guiado com tanto carinho pelo caminho árduo que é a produção da monografia, pelas inúmeras horas de orientação e por ter tornado esse processo muito mais leve e tranquilo.

Aos especialistas entrevistados no desenvolvimento deste trabalho de conclusão – que, por ter optado em não os identificar no corpo do texto, não nomearei –, pelas preciosas contribuições para esta pesquisa.

Por fim, gostaria de agradecer a banca examinadora, por prontamente terem aceitado o convite e por se disporem a fazer parte do momento mais importante e desafiador da graduação.

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo conhecer as razões e/ou motivos que levaram o erotismo a sair da esfera do tabu e tornar-se uma estratégia de comunicação e de *marketing* relevante e entender como ocorreu a mudança no comportamento do consumidor em relação a tal temática. Para isso, empregamos como metodologia, a pesquisa bibliográfica e documental, tendo como base obras de autores relacionados com o tema, como por exemplo Georges Bataille e Philip Kotler. E, com o intuito de trazer um viés contemporâneo para nosso estudo, adotamos técnicas de coleta qualitativa, através de entrevistas em profundidade com especialistas da psicologia, da comunicação e do mercado de negócios. A partir da análise dos conhecimentos levantados ao longo desta monografia, concluímos que as transformações sociais, ocasionadas pelas mudanças no pensamento coletivo, permitiram que a temática fosse debatida socialmente com mais naturalidade, tornando o tema uma boa oportunidade de negócio. Enquanto, a ampliação do acesso á informação possibilitou que as minorias – especialmente, as mulheres – se tornassem protagonistas das narrativas, mudando completamente o cenário do mercado e refletindo diretamente no comportamento de consumo em torno da temática.

**Palavras-chave:** erotismo; sexualidade; comunicação; marketing.

## ABSTRACT

The present research aims to understand the reasons and/or motives that led eroticism to leave the taboo sphere and become a relevant communication and marketing strategy and to understand how the change in consumer behavior occurred in relation to this topic. To do this, we used bibliographical and documentar research as a methodology, based on works by authors related to the topic, such as Georges Bataille and Philip Kotler. And, in order to bring a contemporary vision to our study, we adopted qualitative collection techniques, through in-depth interviews with experts in psychology, communication and the business market. From the analysis of the knowledge gathered through this monograph, we concluded that social transformations, caused by changes in collective thinking, allowed the topic to be socially debated more naturally, making the topic a good business opportunity. Meanwhile, increase access to information enabled minorities – especially women – to become protagonists of the narratives, completely changing the market scenario and directly reflecting on consumer behavior around the topic.

**Key words:** eroticism; sexuality; communication; marketing.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Captura de tela de matéria sobre o Moulin Rouge .....	17
Figura 2 – Captura de tela de matéria jornalística sobre o Hooters .....	18
Figura 3 – Captura de tela de matéria jornalística sobre o Valen Bar 18+ .....	19
Figura 4 – Captura de tela de matéria jornalística sobre a Puzzy by Anitta .....	19
Figura 5 – Captura de tela sobre o Magix Café Bar .....	20
Figura 6 – Captura de tela de publicação do Magix Café Bar no Instagram .....	26
Figura 7 – Captura de tela de publicação do Valen Bar 18+ no Instagram .....	26
Figura 8 – Captura de tela de publicação do Moulin Rouge no Instagram.....	27
Figura 9 – Propaganda antiga da Cerveja Antarctica.....	38
Figura 10 – Brinquedos eróticos pensados para a anatomia feminina .....	41
Figura 11 – Entrevista com a diretora da Intt Cosmetics .....	42
Figura 12 - Matéria jornalística sobre Lubs .....	43
Figura 13 – Nuvem de palavras mais recorrentes nas entrevistas.....	44

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações relacionadas ao erotismo na última década.....	9
Quadro 2 - Obras relacionadas aos termos disponíveis no Google Acadêmico.....	10
Quadro 3 - Comparativo entre os objetivos e a visão dos envolvidos.....	44



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA A COMPREENSÃO DA TEMÁTICA: TABU, ESTEREÓTIPO E PRECONCEITO</b> .....	4
2.1 Diferenciando o Erótico, o Pornográfico e o Obsceno .....	6
2.2 Levantamento de estudos na comunicação em torno do erotismo .....	8
<b>3 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO</b> .....	11
3.1 Marketing e Comunicação: As diferenças entre estratégia, discurso e narrativa .....	21
3.2 Transformações do Consumidor: Desmistificando a moralidade e o comportamento de consumo .....	28
<b>4 MARKETING CONTEMPORÂNEO: A VISÃO DOS PROFISSIONAIS</b> .....	32
4.1 Estratégia metodológica .....	32
4.2 Entrevistas .....	33
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A ESPECIALISTA EM PSICOLOGIA</b> .....	53
<b>APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO</b> .....	64
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA DO MERCADO DE NEGÓCIOS</b> .....	75

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, regidos por uma forte influência religiosa, a moral e os bons costumes tornaram tabus<sup>1</sup> todos os assuntos relacionados à sexualidade humana. Levando em consideração que, de acordo com Marcondes Filho (2008), o erotismo se situa fora do campo da normalidade, da regularidade e da ordem, é possível afirmar que, devido a isso, tais temáticas foram consideradas, por muito tempo, profanas, estando reservadas a locais marginalizados pela sociedade.

Entretanto, com o passar dos anos e com as mudanças sociais, muitos dos temas que antes eram censurados, passaram a ser amplamente debatidos, inclusive o erótico. Atualmente, as contínuas transformações sociais permitiram que temas como esse fossem trazidos para o debate social e passassem a ser discutidos livremente, fazendo com que, algo que antes era visto como vergonhoso, tomasse a constituição de objeto de desejo, gerando necessidade, curiosidade e abrindo portas para ser explorado pela comunicação e pelo *marketing*.

Nesse sentido e, tendo em vista que, comunicar é mudar algo no outro, mesmo que de maneira inconsciente (Marcondes Filho, 2008), o erotismo se torna uma forma de comunicação que vai além das palavras. Durante o momento de excitação, causado pelo erótico, há uma forma de intensa comunicação, ainda que silenciosa, dada através das sensações (*Ibidem*, 2008). Tal fato, possivelmente, explica a proximidade entre o erotismo, a comunicação e o *marketing*.

Levando em conta tais aproximações iniciais, a temática da pesquisa foi escolhida com o intuito de responder a seguinte questão: *que razões levaram o erotismo, que antes era considerado um tema tabu, a tornar-se uma estratégia de comunicação e de marketing relevante?* Além disso, a partir dessa inquietação, temos como principais objetivos:

- (1) Conhecer as razões e/ou motivos que levaram o erotismo a sair da esfera do tabu e tornar-se uma estratégia de comunicação e de *marketing* relevante; e,
- (2) Entender como ocorreu a mudança no comportamento do consumidor em relação a tal temática.

---

<sup>1</sup> O conceito de Tabu será explicado no capítulo 2.

Um das principais justificativas para a escolha do assunto deste estudo é a identificação com o tema, levando em conta nossa atuação profissional na área do *marketing*. Nossa atividade, ainda, está diretamente ligada ao erotismo, uma vez que fazemos parte da equipe de comunicação de um bar inspirado nesta temática. Outro motivo relevante para a escolha do assunto foi nossa vontade de entender as mudanças socioculturais dos indivíduos que se relacionam diretamente com o comportamento do consumidor.

Para desenvolver este estudo, considerando nossas motivações pessoais e de pesquisa, adotamos como metodologia principal a pesquisa bibliográfica e documental, levando em conta que, segundo Markoni e Lakatos (2003), esta, se dá através de uma apuração de obras já publicadas a respeito de determinado tema. Tomamos, também, técnicas de coleta qualitativas, ligando o assunto pesquisado ao meio acadêmico e mercadológico, com levantamento de produções científicas, recortes e *cases* presentes no mercado brasileiro e mundial. Paralelamente, recorreremos à entrevista em profundidade com roteiros semiestruturados, tendo em vista que, de acordo com Gil (1999), a entrevista é uma forma de interação social, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Optamos por tais metodologias devido à melhor aderência aos objetivos da pesquisa, considerando que visamos entender questões sociais e comportamentais dos indivíduos e que, no contexto de nosso estudo, se mostram mais efetivas do que as quantitativas.

Para melhor compreensão do conteúdo investigado no presente estudo, organizamos o mesmo em quatro capítulos, em que, na introdução apresentamos os objetivos de pesquisa e nossa justificativa para a escolha do tema. No segundo capítulo, abordamos as definições de conceitos fundamentais para adentrar o debate sobre as transformações sociais dos indivíduos, como o tabu, os estereótipos e o preconceito. Também no segundo capítulo explicamos a diferença entre as terminologias – erotismo, pornografia e obsceno – que se relacionam e, em alguns casos, inclusive, confundem-se com o erotismo. Na sequência, ainda no mesmo capítulo, elucidamos a importância do aprofundamento a respeito desta temática por meio de um levantamento de trabalhos científicos elaborados e que estão diretamente relacionados com o tema. Esse movimento intencionou descobrir e apresentar o que

é dito a respeito da temática no meio acadêmico – tanto na comunicação, como também, em outros campos de estudo e de investigação.

No terceiro capítulo, analisamos, de maneira mais aprofundada, conceitos ligados ao *marketing* e sua evolução ao longo do tempo. Seguidamente, trouxemos exemplos de cases de negócio nacionais e mundiais que se apoiam no erotismo, sobretudo, em suas estratégias de comunicação e de *marketing*. Também explicamos as diferenças e proximidades entre as ferramentas e estratégias utilizadas no processo de desenvolvimento do *marketing*, tais como o discurso e a narrativa. Por fim, ainda no terceiro capítulo, abordamos questões relacionadas ao comportamento do consumidor.

No capítulo quatro, compartilhamos a visão de profissionais próximos à comunicação, ao *marketing* e à psicologia, tanto com atuação no mercado quanto na academia, tendo como base as informações obtidas por meio de entrevistas em profundidade realizadas ao longo deste estudo. O movimento se justifica tendo em visto nossa motivação em compreender as mudanças psicossociais em relação ao comportamento do consumidor e fomentar a importância desta temática para a comunicação e o *marketing* no mercado brasileiro. Por fim, realizamos a síntese e a análise do conteúdo e dos conhecimentos adquiridos no decorrer desta pesquisa.

## **2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA A COMPREENSÃO DA TEMÁTICA: TABU, ESTEREÓTIPO E PRECONCEITO**

O erotismo sempre foi um tema complexo, e para entender essa complexidade em sua forma mais básica, necessitamos nos apoiar em conhecimentos de áreas que tem como foco principal compreender os desdobramentos da mente humana – como, por exemplo, por meio da psicologia – para explorar e aprofundar os temas com os quais se relacionam. Durante séculos, todos os tópicos envolvendo a sexualidade foram tidos como um dos maiores tabus existentes e, para desmistificar essa mudança de pensamento observada com o passar dos anos, voltamo-nos para o entendimento do que, de fato, o tabu se trata.

Para Freud, "o tabu trata-se de uma série de restrições a que se submetem os povos primitivos" (Freud, 1913, p. 42). Isto é, "aquilo que é proibido, nem eles mesmos sabem por que, nem se preocupam sequer com investigá-lo" (Freud, 1913, p. 29). Em outras palavras, podemos afirmar que tabu seria toda e qualquer restrição moral inerente a uma época, religião ou cultura que decaia sobre a vida das pessoas que dela fazem parte. Nem sempre os tabus terão explicação lógica, em sua maioria, tratam-se de restrições morais intrínsecas às sociedades, que são aderidas pelas pessoas sem questionar o motivo.

O tabu é uma expressão e uma consequência da crença dos povos primitivos nos poderes demoníacos. Mais tarde o tabu desligou-se dessas raízes para constituir um poder, simplesmente porque já o era e em virtude de uma espécie de inércia psíquica; formou assim a raiz de nossas próprias prescrições morais e das nossas leis. (Freud, 1913, p. 76)

Ou seja, o tabu teve origem nas crenças religiosas, entre deuses e seres demoníacos e, ao longo dos séculos, adquiriu tanta força que passou a ser um poder inerente à religião, dando origem aos costumes e, até mesmo, às leis. Atualmente, muita coisa mudou, mas ainda assim, somos regidos moralmente por tabus, alguns ainda antigos, outros modernos, criados na contemporaneidade, decorrente dos novos costumes. Levando esse pensamento para a atualidade, podemos dizer que é visto como tabu tudo o que uma sociedade considera proibido em sua época. Isso significa que, "tudo quanto possa levar o pensamento do sujeito para o proibido e despertar a ideia de contato, é tão proibido como o contato material direto; essa mesma extensão é também encontrada no tabu" (Freud, 1913, p. 35).

Para entender um pouco mais sobre como é formado o pensamento social e como funcionam os costumes morais que regem a vida em sociedade, precisamos entender, também, o conceito de estereótipos e como eles afetam a visão que temos das pessoas com as quais nos relacionamos. Levando em consideração os desdobramentos acerca do processo de criação de estereótipos, podemos afirmar que o "comportamento social do indivíduo sofre influência das representações mentais possuídas a respeito de pessoas e grupos com os quais ele mantenha ou venha a manter contatos sociais" (Santos, 2008, p. 4). Sendo assim, o comportamento humano é influenciado pelo meio ao qual ele pertence e esse é o processo condicionante para a formação do estereótipo.

Em outras palavras, os estereótipos são as formas mais relevantes de qualificação social baseadas em comportamento anterior conhecidas pela psicologia, uma vez que tem relação entre o estímulo imediato e a reação do receptor a esse estímulo. É plausível ratificar, também, que os estereótipos afetam de maneira decisiva nosso padrão de reação aos contextos sociais. Segundo Bodenhausen e Macrae (1998), é possível definir os estereótipos como um agrupamento de conceitos descritivos e atributos vinculados à associação a uma categoria social.

Em síntese, julgamos os indivíduos de acordo com as características dos grupos sociais dos quais fazem parte, não necessariamente levando em conta suas características individuais. Dentre as diversas maneiras de visualizar um estereótipo, a mais relevante, de acordo com nosso estudo, é a definição por meio de protótipos, que se institui como, "um conteúdo conceitual representado no sistema cognitivo a partir de seus atributos característicos e não de definições" (Santos, 2008, p. 9). Podemos dizer que comparamos as pessoas com as características que temos atribuídas aos rótulos dos grupos sociais das quais fazem parte, ou até mesmo com características de pessoas reais que conhecemos anteriormente.

Sendo assim, é possível afirmar que nossas definições éticas são decorrentes dos tabus que aceitamos como leis morais e as representações estereotipadas que aderimos como verdade ao longo da vida. E tudo isso se torna regra quando repetimos copiosamente os mesmos comportamentos e julgamentos ao longo de um determinado período. Nossos tabus definirão o que consideramos certo e, os estereótipos, em qual grupo encaixaremos cada pessoa que conhecemos ao decorrer

dos anos. Um dos efeitos negativos da estereotipização é a imprecisão no julgamento que, em determinadas situações, abre portas para o preconceito.

De acordo com Gestoso (1996), podemos definir o preconceito como uma atitude negativa em relação a uma categoria social. Em outras palavras, o comportamento preconceituoso não necessariamente é baseado em um motivo lógico e pessoal, em sua maioria seria uma resposta automática com base nas características pejorativas dos estereótipos existentes relacionados com os membros de um determinado grupo.

## 2.1 DIFERENCIANDO O ERÓTICO, O PORNOGRÁFICO E O OBSCENO

Para compreender de modo mais aprofundado o assunto central desta pesquisa, necessitamos diferenciar conceitualmente os temas com os quais o erotismo se relaciona. Acreditamos que, para o estudo em questão, seja de suma importância esclarecer as diferenças entre o erótico, o pornográfico e o obsceno, tendo em vista que as concepções estão intimamente ligadas à sexualidade humana e às percepções a respeito dela. Embora, por vezes pareçam ser a mesma coisa, considerando sua proximidade conceitual, ainda assim, suas definições mostram que, embora a linha que separe um termo do outro seja extremamente tênue, os significados empregados para eles apresentam diferenças sutis que alteram completamente o entendimento acerca do assunto.

Etimologicamente, os termos citados anteriormente apresentam discrepâncias cruciais para a compreensão do sentido exato de cada um deles. A palavra “erotismo” tem origem grega e está ligada ao *Eros*, que significa amor ou desejo. Enquanto a “pornografia” descende dos vocábulos gregos “ *pornos*” (prostituta) e “ *graphos*” (escrever, gravar), já o termo “obsceno” é originário do latim *Obscenus* e faz menção a algo ofensivo (especialmente ao pudor)<sup>2</sup>.

Embora se trate de uma temática bastante atual e amplamente debatida nos tempos modernos, o erotismo é objeto de estudo e curiosidade há muitas décadas.

---

<sup>2</sup> Definição etimológica encontrada por meio de consulta online no Dicionário Priberam. O *link* consta nas referências deste estudo.

Em 1954, o pensador francês George Bataille publicou a obra *O Erotismo*, que se tornaria a produção mais relevante a respeito do assunto e se constituiria como uma referência em praticamente todos os estudos realizados acerca desta temática. Segundo o autor, o erotismo é uma força primordial e transgressora, com papel essencial na existência humana e está fortemente relacionado com o desejo sexual e à nossa necessidade natural de ter conexões com outras pessoas (Bataille, 1954).

Para aproximarmos as definições de erotismo aos pensadores da atualidade, podemos citar Peruzzolo (2010). De acordo com o pesquisador, o erótico está ligado aos prazeres e funcionamentos sexuais, não necessariamente de forma física, mas através de simbolismos e/ou alusões que sugiram condutas de ordem da sexualidade. Assim dizendo, o erotismo se relaciona muito mais com a insinuação do que com o ato sexual em si, tendo como principal componente a expectativa e a imaginação a respeito de tal prática. Em outras palavras, o erotismo instiga, provoca e seduz, sem obrigatoriamente, de fato, consumir o desejo que foi despertado. Acreditamos, inclusive que, provavelmente, seja essa a maior diferença entre o que é erótico e o que é pornográfico: quanto mais explícito, menos erótico e mais pornográfico seria.

Tendo em vista essa diferença crucial entre os dois termos, podemos definir a pornografia como algo que necessariamente envolve material sexualmente explícito, tanto exposto em imagens e vídeos quanto descritos em palavras (West, 2008). No conteúdo pornográfico, embora por vezes se use o apelo erótico para aumentar a qualidade e instigar os sentidos, o foco principal seria o ato sexual em si. Sendo assim, a pornografia teria como objetivo fundamental satisfazer as vontades, enquanto, o erotismo, apenas procura atizar e estimular a imaginação dos envolvidos.

Por muito tempo, foram consideradas obscenas práticas que abordassem a sexualidade de uma maneira que ferisse as normas morais de uma sociedade (Moizés e Bueno, 2010). Tanto o erotismo quanto a pornografia já foram, em algum momento da história, considerados atos de obscenidade por ofenderem o pudor social e/ou serem vistos como uma forma de agressão aos bons costumes. Entretanto, considerando que a sociedade está em uma evolução contínua e a moral necessariamente acompanha esse processo, os temas anteriormente abordados passaram a se tornar tópicos pertinentes em discussões a respeito da sexualidade humana. Tal avanço social permitiu que pesquisas como essa, que há algumas



décadas seriam categorizadas como imorais e obscenas, passassem a ter a possibilidade de serem consideradas socialmente relevantes.

Atualmente, é impossível falar a respeito do conceito de obscenidade sem citar a definição de ato obsceno presente no Código Penal Brasileiro (CPB). De acordo com o art. 233 do CPB, Ato Obsceno é toda e qualquer "manifestação de cunho sexual praticada em local público ou aberto ao público, capaz de ofender o pudor médio da sociedade" (Brasil, 1995). Ou seja, considera-se obsceno praticar atos ligados à sexualidade em meio ao público, desde que esses firmem os preceitos morais de uma sociedade, o que vai ao encontro do que citamos no capítulo anterior a respeito do tabu estar intimamente ligado à criação das leis e normas sociais.

Embora os três termos citados anteriormente – o erótico, o pornográfico e o obsceno – estejam relacionados à uma ruptura moral de cunho transgressor, podemos concluir que o apelo erótico, por se tratar de algo menos explícito e apenas fazer alusão à sexualidade e não apresentar, de fato, atos sexuais, seja melhor aceito socialmente. Enquanto a pornografia, se exposta ao público geral, pode ser considerada obscena por ser visualmente mais impactante para as normas sociais. Portanto, o erotismo se mostra como uma forma socialmente aceitável de explorar temáticas que envolvam a sexualidade, sem agredir ou chocar-se com a moral, fazendo com que, ao longo das décadas, produtos e serviços de cunho erótico se tornassem um assunto menos tabu na sociedade, abrindo precedente para que estes passassem a ser explorados com maior abertura pela comunicação e pelo *marketing*, originando diversas pesquisas sobre a temática, assim como essa, que empreendemos nessas linhas.

## **2.2 LEVANTAMENTO DE ESTUDOS NA COMUNICAÇÃO EM TORNO DO EROTISMO**

No decorrer do desenvolvimento dessa pesquisa, foi necessário realizar um amplo levantamento de dados dentre os estudos previamente realizados em torno da temática escolhida. Devido à complexidade e contraditoriedade do tema, encontramos certa dificuldade na busca por material prévio, especialmente no campo da comunicação. Foram pesquisados tópicos e termos intimamente ligados ao erotismo,

como, por exemplo, a pornografia e a obscenidade, já conceituadas nos capítulos anteriores. Destacamos que a temática do erotismo aparece especialmente em pesquisas e obras no campo da psicologia, das artes e da filosofia. Enquanto, a pornografia detém um maior número de estudos na área da comunicação, especialmente ligada à publicidade, por, aparentemente, tratar-se de um mercado em ascensão. Já as definições de obsceno aparecem em sua maioria em pesquisas no campo do direito, devido ao conceito de Ato Obsceno presente no CPB, mencionado anteriormente.

Para exemplificar a falta de estudos contundentes no campo da comunicação a respeito da temática, realizamos um levantamento de obras científicas com a palavra-chave “erotismo”, presentes nos anais do Congresso Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAPCORP) e nos anais do Congresso Nacional da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) dos últimos 10 anos, mais precisamente de 2014 a 2023. Os resultados deste levantamento estão contrapostos no quadro a seguir (Quadro 1).

Quadro 1 – Publicações relacionadas ao erotismo na última década.

Ano de publicação	ABRAPCORP	INTERCOM
2014	Não consta	Não consta
2015	Não consta	Não consta
2016	Não consta	Não consta
2017	Não consta	Não consta
2018	Não consta	Não consta
2019	Sem registros disponíveis	Não consta
2020	Sem registros disponíveis	Não consta
2021	Não consta	Não consta
2022	Não consta	Não consta
2023	Não consta	Não consta

Fonte: a autora com base nos registros disponíveis nos portais da ABRAPCORP e Intercom (2024).

Como apresentado no Quadro 1, podemos observar a nítida falta de produções científicas a respeito da temática do erotismo no campo da comunicação. Não encontramos publicações relacionadas ao tema nas edições nacionais da ABRAPCORP e do Intercom da última década. A maioria dos estudos e obras

consultados como referência para o desenvolvimento desta pesquisa são advindas de outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, da psicologia, artes, literatura e filosofia. Devido a isso, decidimos elencar materiais a respeito da temática, presentes em revistas e publicações científicas de outros campos de estudo, realizadas dentro do mesmo recorte de dez anos encontradas no Google Acadêmico, com o intuito de apresentar um panorama geral de como o tema é abordado pelos pesquisadores. Tendo em vista a bagagem de conhecimento adquirida ao longo deste estudo, escolhemos como palavras-chave os seguintes termos: erotismo, pornografia e obsceno, e os organizamos de forma quantitativa no quadro a seguir (Quadro 2).

Quadro 2 – Obras relacionadas aos termos disponíveis no Google Acadêmico

Expressões pesquisadas no Google Acadêmico	Achados no campo do Direito (quantidade de trabalhos científicos)	Achados no campo da Psicologia (quantidade de trabalhos científicos)	Achados no campo das Artes (quantidade de trabalhos científicos)	Achados no campo da Literatura (quantidade de trabalhos científicos)	Achados no campo da Filosofia (quantidade de trabalhos científicos)	Achados no campo da Comunicação (quantidade de trabalhos científicos)
Erotismo	0	4	3	8	7	7
Pornografia	11	6	11	9	3	7
Obsceno	7	4	4	6	2	3

Fonte: a autora (2024).

Podemos inferir que a expressão “pornografia” foi a que apresentou a maior quantidade de resultados, especialmente no campo do direito – devido à pornografia infantil e de vingança serem temas frequentemente debatidos no âmbito jurídico – e das artes. O “erotismo” se fez mais presente em estudos da área da literatura, por se tratar de um conhecido gênero literário. Na comunicação, o “erotismo” e a “pornografia” aparecem com a mesma frequência, porém são abordados de maneiras distintas. Enquanto a “pornografia” é explorada sob o viés da quebra da intimidade através das redes sociais, o “erotismo” aparece debruçado no *marketing*. O termo “obsceno” aparece predominantemente em estudos jurídicos, em suma, debatendo as definições de ato obsceno presentes no CPB. Após a análise da presença dos termos relacionados à temática nos estudos científicos, necessitamos iniciar o debate acerca das definições de *marketing* para compreender sua evolução.

### 3 MARKETING E SUA EVOLUÇÃO

O *marketing* possui papel fundamental para as organizações, pois através dele é possível gerar desejo e necessidade nos consumidores. Entretanto, a forma de despertar tal interesse evoluiu constantemente, com o intuito de acompanhar as contínuas mudanças sociais. Para compreender com maior amplitude como esse processo era realizado nas décadas anteriores e como é feito atualmente, consultamos as obras criadas por pensadores que são referência na área do *marketing*.

Por tratar-se de um assunto presente no dia a dia das organizações, podemos encontrar definições pertinentes para o tema nos mais variados meios. Entretanto, é impossível discorrer sobre a evolução do *marketing* sem citar aquele que é considerado o "pai" dele. Philip Kotler foi o responsável por ampliar a visão acerca do tema e trazer à luz diversas questões relevantes que permeiam a relação entre os interesses das organizações e as necessidades dos consumidores. Em sua obra, "*Marketing 3.0*" (2010), o autor afirma que é indispensável o empenho empresarial em conhecer de maneira mais aprofundada seus consumidores e, respectivamente, seus hábitos, com o intuito de fornecer produtos e serviços que supram, de maneira mais efetiva, seus anseios. Isso se deve ao fato de que o *marketing* "envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais de uma maneira que esteja em harmonia com os objetivos da empresa" (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 4). Sendo assim, conhecer os consumidores torna-se algo imprescindível para o sucesso das estratégias, de modo que estes estejam tão alinhados com a organização que as vendas aconteçam sem esforço.

O objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda [...] é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 5).

Em outras palavras, podemos afirmar que, dentre as estratégias organizacionais, o *marketing* tem papel fundamental e é capaz de auxiliar a organização a alcançar seus objetivos por meio da satisfação gerada nos clientes e/ou públicos de interesse. É possível provocar tal contentamento através da oferta de produtos, serviços e experiências que, de alguma forma, supram as necessidades e desejos desses públicos. Sendo assim, o *marketing* seria o elo que une o interesse da empresa com o de seus consumidores. Para conceituar mais precisamente o assunto em questão, podemos recorrer à atual definição de *marketing* elaborada pela American Marketing Association:

Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders (Kotler; Keller; Chernev apud American Marketing Association, 2024, p. 4).

Inicialmente, as estratégias de *marketing* eram elaboradas com uma visão tradicional e tinham como foco principal o produto e/ou serviço que estava sendo ofertado. Essa vertente de pensamento foi criada na década de 50 e, posteriormente, nomeada por Kotler (1999) como *Marketing 1.0*. Nessa abordagem, os aspectos tangíveis do produto eram considerados mais relevantes e todas as etapas envolvendo a comunicação eram pensadas baseadas nisso. Deste modo, o *marketing* tinha como função promover os bens e serviços oferecidos por determinada organização, sem, necessariamente, levar em conta os anseios dos consumidores ou seu relacionamento com a marca em questão.

A base de toda e qualquer organização compreende um produto ou serviço. As organizações têm por objetivo oferecer ao mercado e ao cliente algo de maneira diferente e melhor, para que o público-alvo venha a preferi-lo e até pague um preço mais alto por ele (Kotler, 1999, p. 126).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Apesar da referência não ser contemporânea compreendemos sua relevância por representar a abordagem de marketing centrada no produto, como até o final dos anos 90, e salienta os avanços a respeito da perspectiva adotada na atualidade.

Entretanto, na contemporaneidade, com a expansão do mercado e o aumento da concorrência, a quantidade de opções disponíveis cresceu consideravelmente, fazendo com que os consumidores se tornassem mais exigentes e criteriosos em suas escolhas. Esse processo ocasionou uma importante mudança no eixo das ações de *marketing*, fazendo com que, o que antes era focado exclusivamente no produto, passasse a ter a experiência do consumidor como base e maior diferencial. Segundo Las Casas (2017), a partir dessa evolução conceitual, passamos a considerar o relacionamento entre a empresa e sua clientela como forma de obter vantagem competitiva, aumentando o valor percebido a respeito da organização por tal público.

A evolução do conceito de marketing passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido. A satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores evoluiu para a oferta de valor para a clientela, ou seja, os benefícios que os clientes recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles (Las Casas, 2017, p. 8).

Logo, dessa forma, além de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, é preciso gerar uma oferta de valor, em que os benefícios – tangíveis e intangíveis – sejam superiores ou equivalentes ao preço pago pelos clientes. E, uma das formas mais eficazes de alcançar tal objetivo é através do estabelecimento de uma relação estável e benéfica com o público em questão, gerando conexão e aumentando a confiabilidade da empresa. Considerando essa nova abordagem e levando em conta os conceitos de valor e relacionamento para as organizações, o autor propõe a seguinte atualização nas definições de marketing.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2017, p. 18).

No *marketing*, o relacionamento é visto como uma das principais formas de diferenciação entre as empresas (Las Casas, 2007). A qualidade da relação que as organizações mantem com seus públicos tem caráter determinante na longevidade do negócio, por ser uma maneira de estimular os clientes a continuarem se relacionando com a marca por um longo período, garantindo uma maior estabilidade, mesmo num

mercado altamente competitivo e mutável. Tendo em vista que, o *marketing* “consiste em ações realizadas para criar, manter e cultivar relacionamentos de troca desejáveis com um público-alvo, envolvendo um produto, serviço, ideia ou outro objeto” (Kotler; Armstrong, 2023, p. 8), é preciso, como organização, conectar-se com os consumidores através de ofertas que estejam de acordo com seus valores primordiais, considerando o conceito de valor adotado pelos pensadores.

Valor é o grau de benefício obtido como resultado da utilização e das experiências vividas com um produto. As organizações buscam criar e entregar algum valor para todas as partes interessadas. Isso requer um balanceamento do valor na percepção dos clientes, dos acionistas, da força de trabalho e da sociedade (Las Casas, 2019, p. 30).

A partir do momento em que a marca é capaz de identificar o que é mais valioso para seus consumidores, surge a necessidade de elaborar uma proposta de valor em que os benefícios ofertados supram de forma eficaz as necessidades dos clientes. Sendo assim, trata-se de uma representação da oferta completa do conjunto de vantagens oferecidas pela marca (Bedendo, 2019). Tal proposta está intimamente conectada com a percepção de valor que os indivíduos possuem a respeito de determinada marca e/ou produto, embora não leve em consideração apenas a utilidade daquilo que é ofertado, abrangendo diversos outros aspectos neste processo.

Essa visão é interessante pois nos faz entender que o valor de um produto pode também estar além do produto. É possível perceber valor (ou qualidade) por meio do ponto de venda, do processo de compra, do atendimento durante a decisão ou do relacionamento pós-compra e uso. (Bedendo, 2019, p. 88)

Após a análise de todos os custos e benefícios imagináveis para determinado produto, é preciso apontar quais elementos se sobressairão e serão ofertados como diferencial competitivo em relação à concorrência. Nesta etapa é definido o posicionamento da marca, que tem como objetivo estabelecer as variáveis controláveis – táticas e operacionais – que irão compor as ações de *marketing*. Em

tese, o posicionamento visa apresentar a diferenciação da marca para conquistar os públicos-alvo. Esse processo afeta diretamente a construção do discurso e da narrativa presentes na estratégia de comunicação da empresa, como veremos mais precisamente no próximo capítulo.

O posicionamento consolida a oferta em um benefício que deve ser valorizado pelo público-alvo e diferenciado da concorrência. É, portanto, o resultado do entendimento de uma necessidade do consumidor com a possibilidade de fornecer algo que ainda não é entregue de maneira adequada por nenhum dos concorrentes. (Bedendo, 2019, p. 118)

Diante do cenário atual das organizações, podemos afirmar que o relacionamento, a oferta de valor e a experiência do consumidor sejam os focos do novo *marketing*. Tal enfoque se apresenta como uma tendência crescente no mercado, em que as estratégias de *marketing* que se mostram mais lucrativas são aquelas em que todos os anseios dos clientes são supridos e as empresas que apresentam maior destaque no mercado são as que conseguem entregar o que seu público-alvo considera valioso, ao mesmo tempo em que mantem uma relação estável e duradoura com eles. De acordo com Kotler (2010), essa abordagem está intimamente relacionada com uma visão mais emocional e humanizada de *marketing*, no qual a experiência e o relacionamento têm maior relevância do que o produto que está sendo ofertado.

A partir dos anos 2000, passamos a vivenciar a era do Marketing 3.0, voltado para os valores, pois, além de a empresa satisfazer o consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade e, assim, apelando para o espírito humano (Kawamura, 2015 apud Kotler, p. 13).

Considerando a crescente necessidade de estabelecer vínculos satisfatórios entre as organizações e seus públicos-alvo, o *marketing* de relacionamento passou a ser parte fundamental das estratégias mercadológicas. Tal perspectiva tem como objetivo construir conexões duradouras e significativas, cultivando vínculos emocionais e pessoais através de interações contínuas entre as partes envolvidas, incentivando a criação de uma relação de cooperação mútua. Em sua obra mais



recente, Kotler (2024) salienta a importância desta vertente de pensamento para o sucesso das ações de comunicação e *marketing* no cenário atual.

Cada vez mais, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos e de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus públicos-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles (Kotler; Keller; Chernev, 2024, p. 15).

A experiência e o relacionamento com o consumidor mostram-se ainda mais presentes e relevantes quando voltamos o enfoque para as organizações que utilizam o apelo erótico como parte das suas estratégias de *marketing*, tendo em vista que se trata de uma forma de diferenciação no mercado baseada em gerar experiências inovadoras em seus clientes através de uma abordagem criativa, norteadas por seus valores, desejos e necessidades. Para tais empresas, a identificação com o público e as emoções causadas neles exercem papel fundamental para o sucesso e consolidação do negócio num cenário cada vez mais competitivo. Para elucidar tal importância, selecionamos diversas matérias jornalísticas a respeito de empresas e produtos que utilizam o erotismo como uma forma de proporcionar experiências diferenciadas para seus consumidores, tanto no mercado brasileiro quanto global. A seguir relacionamos alguns dos resultados encontrados nos mecanismos de busca online (Figuras 1, 2, 3, 4 e 5).

Figura 1 – Captura de tela de matéria sobre o Moulin Rouge



Fonte: CNN Brasil (2024).

Em meados de 1889, Joseph Oller e Charles Zidler inauguravam em Paris, aquele que viria a se tornar um ícone da capital francesa e servir de inspiração para diversas casas de shows ao redor do mundo: o Moulin Rouge (Paris City Vision, s.d.). Combinando música e dança, o extravagante cabaré parisiense se consolidou como um espaço de entretenimento ousado e criativo, que desafiava as convenções da época com espetáculos provocantes. O emblemático moinho vermelho se tornou um dos principais pontos turísticos da cidade e, mesmo após 135 anos da sua inauguração, segue atraindo milhares de visitantes e sendo notícia na imprensa (Figura 1). De acordo com a companhia de turismo Paris City Vision, estima-se que o *Moulin Rouge* receba mais de 600 mil visitas por ano. A relevância mundial do cabaré francês foi retratada no filme "Moulin Rouge: Amor em Vermelho", lançado em 2001. Estrelada pela atriz norte-americana Nicole Kidman, a produção hollywoodiana alcançou uma bilheteria de 179,2 milhões de dólares.

Figura 2 – Captura de tela de matéria jornalística sobre o Hooters

veja São Paulo | CULTURA | CIDADES | COMER & BEBER | COLUNISTAS

COMER E BEBER

## Hooters fecha última unidade no país

A casa do Jardim Paulista era a última da rede americana ainda em funcionamento

Por **Saulo Yassuda**

Atualizado em 20 jan 2022, 14h13 - Publicado em 27 mar 2019, 17h37



CONTINUA APÓS PUBLICIDADE

← Ads by G

Stop seeing

Why this e

Fonte: Veja São Paulo (2019).

Inaugurado no início da década de 80, no estado da Flórida, por um grupo de seis jovens empresários, o *Hooters* é outra iniciativa que se aproxima da temática de nosso estudo, sendo um *case* de sucesso dentre as empresas que utilizam o apelo erótico como diferencial de negócio. Famoso por contar com uma equipe de garçonetes trajando uniformes sensuais e patins, o restaurante estadunidense se tornou febre dentre o público masculino e, segundo o portal institucional da marca (2024), atualmente conta com mais de 420 unidades e está presente em 29 países. Em 2003, a organização estendeu seu ramo de atuação com o lançamento da *Hooters Air*, uma companhia aérea onde os passageiros eram servidos durante o voo por garotas trajando o mesmo uniforme característico de seus restaurantes. A empresa oferecia voos de baixo custo com rotas apenas dentro dos Estados Unidos, porém, devido à crise do mercado aeronáutico na época e à alta no preço dos combustíveis, as atividades na aviação foram encerradas três anos após seu lançamento. A famosa rede norte-americana chegou a possuir quatro unidades de seus restaurantes no Brasil, mas fechou sua última franquia no país em 2019, após permanecer 17 anos atuando no mercado brasileiro.

Figura 3 – Captura de tela de matéria jornalística sobre o Valen Bar 18+



Fonte: Revista Época (2014).

Seguindo a linha de empreendimentos que utilizam o erotismo como base fundamental de seu discurso e posicionamento de *marketing*, não podemos deixar de citar o Valen Bar +18 (Figura 3). O local oferece a seus clientes uma experiência inovadora, com foco nos *shows* de *strip-tease* burlesco e sua decoração temática. Situado em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o estabelecimento segue atraindo clientes e sendo referência no mercado, mesmo mais de dez anos após sua inauguração. A empresa se define como um grupo de conteúdo e ativação que tem a missão de propagar o erotismo pelo mundo, incrementando o repertório sexual das pessoas e fazendo elas mais felizes na cama (Valen Bar +18, sd).

Figura 4 – Captura de tela de matéria jornalística sobre a Puzzy by Anitta



Fonte: Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2022).

Outra empresa que apostou no apelo erótico para se diferenciar no mercado foi a CIMED. Em 2022, a empresa farmacêutica lançou uma linha de perfumes íntimos chamada *Puzzy by Anitta*, desenvolvido como uma co-criação com a cantora brasileira de mesmo pseudônimo (Figura 4). De acordo com o portal PropMark (2023), uma mídia especializada em publicidade, o produto vendeu mais de 400 mil unidades em seu primeiro semestre de lançamento e, atualmente, conta com 6 opções de fragrância.

Figura 5 – Captura de tela sobre o Magix Café Bar



Fonte: Portal Terra (2023)

Um dos exemplos mais recentes dentre as empresas que se debruçam no erotismo como discurso de *marketing*, é o Magix Café Bar. Idealizado pela ginecologista e orientadora sexual, Marcela McGowan, o local tem como proposta unir café e saúde sexual, celebrando o prazer e o empoderamento feminino. Inaugurado em 2023, na cidade de São Paulo, o estabelecimento conta com um cardápio variado de doces e salgados em formatos sugestivos (Figura 5), além de um *sex shop* com artigos eróticos e *lingeries*.

Na medida em que analisamos os casos citados anteriormente e a relevância que eles possuem para o mercado de negócios, podemos afirmar que utilizar o erotismo como parte fundamental do posicionamento de *marketing* é uma tendência entre as empresas que procuram se destacar da concorrência, adotando uma abordagem inusitada e criativa. O apelo erótico dá a possibilidade de se conectarem

com seus públicos através de uma proposta de valor que esteja em harmonia com seus princípios, debatendo abertamente um tema que é presente na vida de todos os seus consumidores. Até mesmo as empresas que exploram o erotismo de maneira mais velada, como é o caso do Hooters, oferecem a seus clientes vivência que, de certa forma, trazem a sexualidade para o dia a dia com mais leveza e naturalidade e menos clichês. Tal fato reitera o que debatemos anteriormente a respeito do valor ser um grau dos benefícios obtidos como resultados das experiências envolvendo o produto e/ou serviço (Las Casas, 2019). Considerando o Magix Café Bar e o Valen Bar 18+, podemos observar a proximidade com o entendimento de Bedendo (2019) sobre o posicionamento como forma de diferenciação dos concorrentes, em que ambas as iniciativas se inspiram na mesma temática e têm públicos de interesse semelhantes, porém possuem entregas de valor distintas. Enquanto o empreendimento paulista aborda o erotismo sob o viés da saúde íntima, a casa noturna porto-alegrense explora o tema incentivando a liberdade sexual através do entretenimento erótico.

Levando em conta o que foi debatido neste capítulo, é impossível negar a proximidade entre o *marketing* e a comunicação, tendo em vista que, boa parte desse discurso diferenciado e das experiências inovadoras é apresentada ao público por meio da narrativa comunicacional das empresas. No subcapítulo a seguir vamos explorar mais profundamente essa questão e explicar de maneira mais detalhada as diferenças entre os conceitos de discurso e narrativa dentro do campo da comunicação.

### **3.1 MARKETING E COMUNICAÇÃO: AS DIFERENÇAS ENTRE ESTRATÉGIA, DISCURSO E NARRATIVA**

Para compreender as diferenças entre estratégia, discurso e narrativa, necessitamos, primeiramente, debruçarmo-nos sobre o assunto com o qual tais conceitos mais se relacionam: a comunicação. Estar em contato com outras pessoas é uma necessidade natural dos seres humanos, inclusive, é esse o principal motivo de vivermos em sociedade; é impossível viver de maneira saudável sem nos comunicarmos uns com os outros (Dallari, 2014). De acordo com Bordenave (2013),

a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando a realidade que as rodeia, possibilitando os avanços tecnológicos e a perpetuação da espécie.

Em uma abordagem matemática e já não suficiente, o processo comunicacional é formado por quatro elementos: o emissor, a mensagem, o canal e o receptor (Lasswel, 1948). Neste esquema, o emissor é aquele que transmite a mensagem, enquanto o canal trata-se do meio pelo qual a ideia será passada para o receptor, que, por sua vez, tem o papel de assimilar o que foi recebido. Entretanto, embora esta seja uma forma simplificada de explicar a comunicação, tal teoria não abrange os aspectos mais complexos que constituem o sentido de comunicar. Conforme o autor Marcondes Filhos (2019), a comunicação não é uma ação passiva em que apenas compartilhamos ou transferimos alguma coisa, ela é um fenômeno que tem a capacidade de nos levar a pensar. Ou seja, o processo comunicacional é um evento com o potencial de promover transformações nos indivíduos envolvidos. Segundo o referido autor (Marcondes Filho, 2019, p. 24), “A comunicação [...] você não vê, não captura, não localiza, você só sabe que ela mexeu com você, que ela o alterou. Você só pode avaliá-la pelo rastro que ela deixou, ou seja, pelo que ela deixou de consequência”.

Seguindo o viés relacional, como teoria da comunicação, podemos afirmar que comunicar não é o mesmo que informar (Wolton, 2010). A informação trata-se de, basicamente, transmitir uma mensagem, enquanto a comunicação possui um nível de complexidade maior e envolve a relação entre os interlocutores. Tal fato explica a profunda conexão entre a comunicação e o *marketing*, pois, embora sejam de áreas do conhecimento distintas, ambas têm objetos de foco em comum: o relacionamento com seus públicos de interesse.

Em outras palavras, a comunicação e o *marketing* se complementam e funcionam como uma espécie de engrenagem capaz de impulsionar as organizações para mais perto de seus objetivos. Por tratar-se de um conceito amplo, a comunicação pode ser abordada a partir de perspectivas distintas. No mercado de negócios, adotamos o viés mercadológico como norteador das estratégias comunicacionais. De acordo com Kunsch (2002), a comunicação mercadológica tem como objetivo conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de *marketing*,

através de um mix integrado de instrumentos de comunicação. Trazendo o conceito para a atualidade, Galindo (2012), afirma que:

Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (Galindo, 2012, p. 96).

Os instrumentos de comunicação mercadológica têm como função auxiliar as organizações na construção do seu significado perante os consumidores, ou seja, ajudam as marcas a posicionarem-se de forma assertiva. Seu principal objetivo é possibilitar que ocupem um lugar de destaque dentre as escolhas de seus públicos de interesse, em detrimento da concorrência. Essa abordagem busca construir uma identidade de marca forte e coerente, adaptando-se às preferências e comportamentos dos consumidores, com o intuito de engajar e cultivar relacionamentos duradouros; essenciais para o sucesso competitivo das empresas no cenário contemporâneo.

A comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing, e deve ser elaborada com base no quadro sociocultural do consumidor-alvo. Seus principais instrumentos são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, merchandising, eventos e marketing direto de relacionamento (Lupetti, 2014, p. 19).

O amplo acesso à informação e o advento da internet, tornaram as ferramentas de comunicação mercadológica ainda mais variadas. Atualmente, vivemos o que os autores chamam de “Revolução Digital”, onde indivíduos e organizações tem a possibilidade de estarem fortemente conectados. A tecnologia impactou a comunicação, resultando em profundas transformações no modo de produzir e veicular as mensagens organizacionais (Kunsch, 2007). A partir desse contexto, os consumidores tornaram-se mais ativos nas decisões das empresas e as respostas as ações de marketing tornaram-se praticamente instantâneas. No mundo analógico, o sucesso das estratégias era mensurado numa velocidade mais lenta e a interação



com os públicos-alvo era limitada. Essa mudança ampliou o leque de oportunidades, ao mesmo tempo em que trouxe desafios para as organizações.

A comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas e a comunicação digital ocupa um espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública (Kunsch, 2007, p. 43).

A fim de compreender o processo de desenvolvimento do *marketing* e da comunicação de uma marca, nesse sentido, necessitamos analisar o conceito de estratégia para essas áreas do conhecimento. Podemos afirmar que se trata de um conjunto de ações e métodos com o propósito de se conectar com o público, visando alcançar os resultados esperados pela empresa. De acordo com Kotler (1998), é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Ou seja, seria o processo de determinar para onde a organização gostaria de ir e quais os passos necessários para chegar até lá, funcionando como uma espécie de mapa que guia ao destino desejado. Dentre os recursos disponíveis para auxiliar nesse processo, o discurso e a narrativa são partes fundamentais para a construção de estratégias de comunicação e *marketing* bem-sucedidas.

Embora os pensadores clássicos do campo da linguística definam discurso como um objeto de análise dos processos semânticos (Pêcheux, 1990), para as áreas da comunicação e do *marketing* seu conceito vai além da interpretação das palavras. Podemos definir o discurso como sendo a mensagem principal que a marca deseja partilhar para os públicos; é a base das estratégias de comunicação da empresa e é quem constrói o sentido entre os interlocutores, indo além dos benefícios tangíveis relacionados ao produto e/ou serviços ofertados. Os recursos discursivos necessitam ser pensados por meio de um viés mais humanizado, pois estão profundamente conectados com as emoções e sensações dos consumidores em relação à organização.

Um discurso organizacional bem elaborado é capaz de fortalecer a identidade e a imagem das marcas, além de gerar identificação entre os sujeitos e conquistar um espaço especial na memória dos públicos de interesse. Entretanto, para alcançar tais resultados, o discurso organizacional necessita ser coerente, estando de acordo com

as práticas da empresa, caso contrário, não passará credibilidade ao público, impossibilitando o sucesso efetivo da estratégia. Nas empresas que utilizam o apelo erótico como diferencial de mercado, o discurso se mostra ainda mais importante e possui caráter decisivo nas ações da empresa, pois é através dele que o erotismo se mostra presente no negócio.

Enquanto o discurso se trata da mensagem que a empresa deseja compartilhar com/para seus consumidores, a narrativa (ou *storytelling*) é a história contada para expressar essa ideia. Ou seja, é um meio de dialogar com o público utilizando como base o discurso da marca. Segundo Núñez (2008), a narrativa se trata de uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apela a nossos sentidos e emoções. Uma boa narrativa tem como papel principal cativar e envolver o público, gerando interesse e instigando a curiosidade de seus interlocutores. Fazendo uma metáfora com a dramaturgia, podemos dizer que o discurso seria o roteiro dos personagens, enquanto a narrativa é a trama onde a história se desdobra.

Retomando o enfoque para o erotismo, assim como o discurso, a narrativa também tem papel fundamental dentre as estratégias de comunicação e de *marketing* das empresas que utilizam o apelo erótico como base do seu negócio. Embora possa haver muitas semelhanças no discurso dessas organizações, independem do setor que atuam, pois é através da narrativa que podemos observar o caráter criativo de cada uma delas. Por exemplo: por mais que os discursos do Magix Café Bar e do Valen Bar +18 (ambos citados no capítulo 3) sejam parecidos em vários aspectos, a narrativa apresentada por cada um destes estabelecimentos é completamente diferente. Como poderemos observar nas imagens a seguir.

Figura 6 – Captura de tela de publicação do Magix Café Bar no Instagram



Fonte: Instagram do Magix Café Bar (2024).

Com o discurso de empoderamento feminino através da sexualidade, o Magix Café Bar constrói sua narrativa em torno da liberdade e da saúde sexual. Tanto o ambiente físico quanto os canais online apresentam uma comunicação informal e divertida, com o uso frequente de símbolos referentes aos órgãos genitais femininos, como forma de estimular o autoconhecimento e a exploração dos próprios corpos (Figura 6).

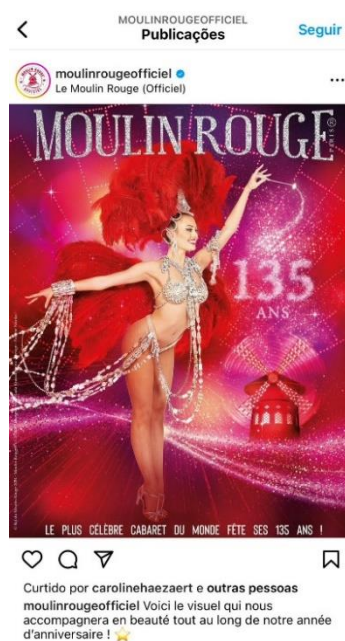
Figura 7 – Captura de tela de publicação do Valen Bar 18+ no Instagram



Fonte: Instagram do Vale Bar 18+ (2024).

O discurso de marca do Valen Bar 18+ muito se assemelha ao do Magix Café Bar, uma vez que ambos defendem a liberdade sexual. Entretanto, a narrativa do bar porto-alegrense se baseia na utilização de símbolos sensuais, nitidamente debruçados sobre o viés do erotismo, e sua comunicação segue um tom provocativo e insinuante, repleto de frases de duplo sentido (Figura 7). Ao contrário do exemplo anterior, a marca debate a sexualidade num sentido mais amplo, não necessariamente focando apenas no público feminino.

Figura 8 – Captura de tela de publicação do Moulin Rouge no Instagram



Fonte: Instagram do Moulin Rouge (2024).

Dentre os negócios voltados ao erotismo, apresentados no capítulo 3, um bom exemplo de discurso e narrativa organizacional alinhados é o caso do Moulin Rouge. O cabaré parisiense posiciona-se em seu discurso como um local extravagante com entretenimento ousado e criativo. Tal extravagância e ousadia é nitidamente percebida em todos os aspectos da narrativa construída pela marca, seja na quantidade de plumas e cristais presentes nos figurinos das artistas (Figura 8) quanto nos inúmeros letreiros brilhantes em sua fachada ou, até mesmo, pelo moinho vermelho gigante característico do local.

Sendo assim, analisando os conceitos apresentados neste capítulo, podemos concluir que a comunicação é o que motiva nossa vida em sociedade e possibilita a existência de tudo o que foi debatido nesta pesquisa até então, e funciona como o “lubrificante” que faz com que a engrenagem do *marketing* possa seguir funcionando. Já as estratégias são responsáveis por direcionar as ações que realizaremos para chegar aos objetivos desejados e são retroalimentadas pelos discursos e pelas narrativas das marcas. Enquanto o discurso funciona tal qual a moral de uma fábula e a narrativa como a própria história presente nela. E toda essa trama é protagonizada pelos consumidores, que, com suas constantes transformações comportamentais, ditam o rumo das ações de comunicação e de *marketing* e o futuro das marcas. Cruzando os conhecimentos adquiridos com os autores trazidos nesse capítulo com os exemplos de narrativa e discurso apresentados, podemos observar como a comunicação mercadológica é empregada na era digital. Em ambos os casos vemos a forte presença do posicionamento nas mensagens organizacionais, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse e incentivar a interação entre os interlocutores (Kunsch, 2007).

### **3.2 TRANSFORMAÇÕES DO CONSUMIDOR: DESMISTIFICANDO A MORALIDADE E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Para uma organização, é imprescindível a necessidade de conhecer seus consumidores. É preciso compreender suas motivações, tendências e processos decisórios para que seja possível desenvolver estratégias de *marketing* condizentes com os anseios desse público. Atualmente, vivemos num cenário cada vez mais mutável, em que as mudanças sociais acontecem numa velocidade nunca vista antes. Conforme a sociedade se modifica, todo o comportamento humano sofre alterações, inclusive, o processo decisório no momento de compra. Essa dinâmica pode ser mais bem observada quando estudamos o comportamento de consumo.

Enquanto produzimos esta pesquisa, vivemos em uma época marcada pela ampla concorrência nos mais variados setores; nunca tivemos uma quantidade tão vasta de opções disponíveis no mercado. O processo de decisão de compra tornou-se ainda mais complexo, devido ao fato de as marcas precisarem disputar o espaço na mente dos clientes com um número crescente de concorrentes. Isso fez com que

entender o comportamento de consumo se tornasse algo cada vez mais necessário para as organizações, a fim de se conectarem com os públicos. Para isso, precisamos ter claro o que motiva os consumidores, tendo em vista que, o termo “motivação” se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam e ocorre quando uma necessidade é despertada e há o desejo de satisfazê-la (Solomon, 2016). De acordo com o referido autor, essa carência pode ser utilitária – quando desejamos os benefícios funcionais de algo – ou hedônica, quando há relação com uma experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais – como é o caso dos *cases* de negócio envolvendo o erotismo. Para Solomon (2016, p. 20), “as necessidades hedônicas são subjetivas e experienciais; neste caso, podemos procurar um produto para satisfazer nossas necessidades de entusiasmo, autoconfiança ou fantasia – talvez para fugir de outros aspectos mundanos ou rotineiros da vida”.

Ainda segundo o autor (Solomon, 2016), existem três diferentes perspectivas da tomada de decisão dos consumidores: a cognitiva, a afetiva e a habitual. No momento, focaremos apenas nos dois primeiros conceitos, por considerarmos mais relevantes para este estudo. A abordagem cognitiva envolve o pensamento racional, deliberado e sequencial. Seguindo essa dinâmica, ponderamos os prós e contras de cada alternativa para chegar a uma decisão satisfatória (Solomon, 2016). Enquanto, a perspectiva afetiva se relaciona com o lado emocional, tornando o processo de tomada de decisão quase instantâneo. Dificilmente um cliente que tem apego afetivo por determinado produto ou empresa irá trocá-lo pela concorrência, mesmo que haja aumento no preço ou que surjam opções melhores no mercado<sup>4</sup>. Ou seja, tomamos algumas decisões baseados em uma reação emocional, e não como resultado de um processo de pensamento racional, fazendo com que, muitas vezes, compremos produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam (Solomon, 2016).

Analisando os produtos que frequentemente adquirimos, é possível que exista uma tendência em escolher sempre as mesmas marcas. Necessitamos considerar se essa escolha é influenciada pela ponderação dos benefícios tangíveis, pelo preço e/ou por uma avaliação cuidadosa de outras opções antes da decisão final. Também é

---

<sup>4</sup> Considerando que este consumidor não seja sensível ao preço ou vulnerável socioeconomicamente.

importante examinar as marcas que permanecem consistentemente em nossa preferência, a fim de entender se essa fidelidade é fundamentada em uma superioridade objetiva das marcas escolhidas, ou é resultado de um apego emocional desenvolvido ao longo do tempo, possivelmente derivado de experiências passadas.

Sabendo disso, podemos concluir que a perspectiva de tomada de decisão mais benéfica para as marcas, especialmente se tratando das que se apoiam no erotismo e despertam necessidades hedônicas em seus consumidores, é a afetiva. Isso se deve ao caráter quase instantâneo das decisões emocionais e ao fato desse processo estar relacionado mais ao significado dos produtos do que à utilidade deles. Para Solomon (2016, p. 17), por exemplo, “nossa fidelidade a marcas de tênis, músicos e mesmo refrigerantes ajuda-nos a definir nosso lugar na sociedade moderna, e essas escolhas também auxiliam todos nós a formar laços com outras pessoas que tem preferencias semelhantes”.

Sendo assim e, levando em conta o viés emocional da tomada de decisão dos consumidores, podemos afirmar que o comportamento de consumo é diretamente afetado pelo pensamento coletivo e pela maneira como nos organizamos socialmente. Considerando que a sociedade é concebida como um fato moral (Durkheim, 1994), é fundamental debater sobre o conceito de moralidade para compreender as transformações sociais.

A sociedade e a moral estão intimamente conectadas, pois ambas são constituídas por meio da existência dos indivíduos – embora não se resumam a esses – e representem uma emanção do todo (Bariani, 2003). A sociabilidade é uma característica inerente à própria estrutura social, resultando da relação complexa entre os indivíduos e a comunidade que o cerca. Entretanto, não está limitada às interações interpessoais, mas também abrange as normas, valores e instituições que moldam o comportamento humano em uma determinada sociedade (Durkheim, 1893). Tal fato torna evidente sua forte proximidade com a moral.

A moralidade é um conceito intrinsecamente ligado à conduta humana e às normas que regem as interações sociais. Para Durkheim (1893), trata-se de uma construção social que surge da necessidade de coesão e de solidariedade dentro de uma sociedade. Em outras palavras, é um produto das instituições e relações que

moldam as normas e valores aceitos por uma comunidade. Ou seja, reside na capacidade do indivíduo de agir de acordo com princípios universais que podem ser racionalmente justificados (Kant, 1785) e é composta pelos valores morais considerados adequados pelo pensamento coletivo de uma sociedade em determinado período histórico.

No contexto da sociedade moderna, as transformações sociais têm desafiado e redefinido os padrões de moralidade, à medida que novas tecnologias, valores e dinâmicas sociais emergem. Essas mudanças podem influenciar a maneira como os indivíduos percebem e praticam a moralidade, exigindo uma reflexão constante sobre as bases éticas de suas ações em um mundo em constante evolução. De acordo com Aron (1993), o homem é movido por um desejo ilimitado e possui um apetite insaciável, o que justifica a necessidade da existência de uma autoridade moral que seja respeitada. Por outro lado, a transgressão da moral pode ser socialmente útil, pois serve como indicativo dos impulsos para mudanças na ordem social (Durkheim, 1999). Sendo assim, é a oposição às normas morais já instituídas socialmente que revelam a necessidade de transformação dos padrões sociais, possibilitando a quebra de paradigmas e tabus.

Acreditamos que essa ruptura é a responsável por fazer com que, temas que antes eram considerados tabus perante à sociedade, passassem a ser encarados com maior naturalidade e debatidos livremente. Essa mudança no pensamento coletivo social e na moralidade possibilitou que a temática do erotismo e da sexualidade fosse explorada pelo setor empresarial, tornando-se parte fundamental nas estratégias e discursos de *marketing* de determinadas organizações, como é o caso dos exemplos trazidos no capítulo 3.

Para reiterar as afirmações realizadas neste estudo, até o presente momento, e compreender de maneira mais efetiva como a temática é explorada pelo mercado e pela academia, fomos a campo para refletir e debater o assunto com profissionais de áreas do conhecimento que se relacionam à temática de nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O conteúdo desse levantamento e seus *insights* é analisado no capítulo seguinte.



## 4 MARKETING CONTEMPORÂNEO: A VISÃO DOS PROFISSIONAIS

Neste capítulo, damos continuidade à investigação empírica para examinar a exploração da temática do erotismo pelo mercado e pela academia, considerando seus efeitos/impactos na vida dos indivíduos. Com o intuito de obter uma compreensão mais aprofundada dessa dinâmica, recorreremos às contribuições de profissionais de áreas do conhecimento correlatas, como a psicologia, a comunicação e o *marketing*.

### 4.1 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Conforme delineado pela estratégia metodológica adotada para este estudo, empregaremos a técnica da entrevista em profundidade, seguindo roteiros previamente semiestruturados. A abordagem metodológica qualitativa, especificamente por meio de entrevistas em profundidade, tem sido amplamente adotada por pesquisadores de diversas áreas devido à sua capacidade de fornecer resultados detalhados e contextualizados sobre fenômenos complexos. De acordo com Bogdan e Biklen (1994), a técnica da entrevista em profundidade se mostra efetiva devido à possibilidade de explorar as experiências, percepções e significados atribuídos pelos participantes a determinados temas ou fenômenos.

Na comunicação e no *marketing*, a abordagem metodológica qualitativa, por meio de entrevistas, emerge como uma forma de investigar o posicionamento do mercado e da academia em relação à determinado assunto. No caso do erotismo, a metodologia escolhida possibilitará uma compreensão mais precisa sobre a perspectiva de especialistas quanto ao uso do apelo erótico como forma de atrair e engajar os consumidores, bem como, esclarecer a relação entre o pensamento coletivo social, a moral moderna e o sucesso das estratégias de *marketing* envolvendo tal temática.

Para esta etapa da pesquisa, escolhemos três profissionais de áreas distintas para entrevistar, sendo: um da área da comunicação, um empresário do setor de bares e restaurantes com ligação direta ao erotismo, e uma profissional do campo da psicologia, especializada em comportamento do consumidor. Por fim, analisamos o conteúdo das entrevistas, fazendo uma correlação com os conhecimentos adquiridos ao longo dessa pesquisa e com os *insights* obtidos através deste estudo.

## 4.2 ENTREVISTAS

Para atender os objetivos de pesquisa, sobretudo, para desvelar as razões e/ou motivos que levaram o erotismo, que antes era considerado um tema tabu, a se tornar uma estratégia de comunicação e de *marketing* relevante, e para entender como ocorreu a mudança no comportamento do consumidor em relação a tal temática, optamos por compreender como a opinião de especialistas confirma ou não os achados da etapa teórica desta monografia. Reiteramos que foram escolhidos três entrevistados de áreas correlatas ao tema estudado, sendo eles da psicologia, da comunicação e um profissional do mercado de negócios voltados para o erotismo. Decidimos por não identificar os entrevistados escolhidos, sendo assim, eles serão referenciados no corpo do texto como Entrevistado A, Entrevistado B e Entrevistado C.

Devido a questões de agenda dos envolvidos, escolhemos realizar as entrevistas de maneira online, utilizando uma plataforma de conferência de vídeo, fato que ocorreu entre os dias 18 e 21 de junho de 2024<sup>5</sup>. Utilizamos como instrumento um roteiro de perguntas abertas (APÊNDICE A, B E C), semiestruturadas, abrangendo os seguintes tópicos: erotismo, tabu, comportamento do consumidor e previsões para o futuro do mercado.

Seguindo a mesma ordem dos assuntos abordados ao longo deste estudo, para responder a primeira questão de pesquisa recorreremos, primeiramente, à compreensão de como ocorreu a mudança social perante os temas tabus ao longo das últimas décadas. A respeito deste tópico, a entrevistada A – que atua há mais de 30 anos na área da psicologia – pontua que:

*Um tabu, geralmente, são situações ou condições de uma sociedade, do ponto de vista religioso e moral. Aquilo que é proibido, que não é visto como adequado do comportamento das pessoas, as atividades, as atitudes, e esses tabus podem ser, morais, religiosos e até culturais (Entrevistada A).<sup>6</sup>*

---

<sup>5</sup> As entrevistas aconteceram na seguinte ordem: No dia 18 de junho entrevistamos o especialista em comunicação, em 19 de junho foi entrevistado o especialista do mercado de negócios e, por fim, no dia 21 do mesmo mês, finalizamos com a entrevista da especialista do campo da psicologia.

<sup>6</sup> Traremos as falas dos entrevistados em forma de citação – mesmo que esteja fora dos padrões da ABNT – com o intuito de destacar a relevância do conteúdo das entrevistas.

A fala da especialista vai ao encontro das citações de Freud (1913), trazidas no capítulo 2, em que o autor define o tabu como aquilo que é proibido em determinada sociedade, ou seja, um conjunto de restrições a que as pessoas se submetem. De acordo com a visão da entrevistada A, essas proibições estão diretamente relacionadas com a formação de valores; com as regras – do ponto de vista da moralidade e da ética – e com as estruturas e os paradigmas de cada cultura. Levando em consideração os conhecimentos adquiridos ao longo desta pesquisa e os *insights* que surgiram na entrevista em questão, acreditamos que uma das principais causas da disrupção de certos tabus está diretamente relacionada ao pensamento coletivo. Nas décadas passadas, as repressões sociais eram maciças e as pessoas estavam inculcadas a repetir padrões comportamentais e formas de pensar, caso contrário, poderiam ser taxadas de loucas ou desajustadas. Entretanto, na contemporaneidade, vivemos um momento de maior liberdade de expressão, tanto relacionada a discursos e opiniões, quanto a escolhas de vida. Somos livres para ser quem quisermos, sem correr tantos riscos de sermos rejeitados socialmente. E essa mudança ocorreu principalmente devido à ampliação do acesso à informação, como cita a psicóloga em um dos trechos da entrevista:

*O que faz as pessoas poderem romper padrões, e às vezes padrões arcaicos, doentios, exageradamente repressores, é a informação. Quanto mais a gente conhece, lê, assiste, vê coisas no geral, a gente se informa, se interessa, a partir da informação a gente vai ler mais, vai conhecer mais, vai entender melhor, e vai tornar aquilo conhecido. Informação é a base do conhecimento. E isso faz com que as pessoas abram suas mentes (Entrevistada A).*

Sendo assim, podemos considerar que a informação é a força motriz para as transformações sociais e as quebras de paradigmas, tendo em vista que, conforme a sociedade evolui, o pensamento coletivo sofre alterações, permitindo que algumas regras e restrições sejam, de certa forma, abolidas. O conhecimento permite que as pessoas busquem outros modelos de identificação e, se deem conta de que têm a possibilidade de serem e viverem de maneiras distintas às impostas pela estrutura social da qual fazem parte. A Revolução Digital causada pela popularização da internet, foi a principal responsável pela ampliação no acesso à informação. E, além

de resultar em transformações na comunicação mercadológica – como citamos no capítulo 3.1 – trouxe, também, a oportunidade de nos conectarmos com pessoas que possuam pensamentos parecidos com os nossos. Essa tecnologia possibilitou que as mensagens organizacionais fossem distribuídas de maneira multidimensional, através de conteúdos relevantes compartilhados entre todos os envolvidos, resultando no relacionamento contínuo entre as marcas e seus consumidores (Galindo, 2012). Segundo o especialista em comunicação – que atua há 18 anos como estrategista publicitário – tal fato possibilitou a formação de comunidades de interesses organizadas em torno de assuntos específicos.

*A partir do momento em que a gente se transformou em seres mais conectados, a gente passou a se conectar uns aos outros enquanto sujeitos e a gente passou a formar comunidades de interesse, comunidades em torno de pautas, em torno de assuntos (Entrevistado B).*

Essas comunidades possibilitaram o contato entre desconhecidos com opiniões parecidas, gerando uma conexão em torno de interesses em comum. E quanto mais pessoas discutindo acerca de um assunto, mais força ele ganha, fazendo com que o debate coletivo tenha a possibilidade de causar impactos na sociedade através da criação de movimentos transgressores. Tais iniciativas, independentemente de quais sejam suas causas, ocasionam tensionamentos que provocam transformações na maneira de pensar dos indivíduos, permitindo que, questões que antes eram consideradas tabus, passem a ser debatidas socialmente com maior naturalidade. Sentimos a necessidade de falar sobre temas que fazem parte do nosso cotidiano, dividir experiências e nos conectarmos com pessoas e marcas com valores e discursos semelhantes aos nossos.

*A partir do momento em que a conexão acontece, que as pessoas passam a ter ferramentalização para conversar umas com as outras e criar pequenos movimentos ou grandes movimentos de contestação através dessas comunidades, gera uma pressão maior (Entrevistado B).*

Considerando o erotismo, podemos afirmar que a sexualidade humana sempre foi algo presente na vida das pessoas – mesmo que não fosse um assunto discutido abertamente – devido ao fato de os seres humanos serem, necessariamente, sujeitos

sexuais. Isso explica a crescente presença de temáticas relacionadas à liberdade sexual dentre as pautas do debate social, tornando o tema algo relevante para a comunicação e o *marketing*.

*Como a comunicação de marca é muito feita para agradar, para conseguir ser agradável e encaixar com valores das pessoas na sociedade, é bastante comum que a comunicação se apegue a coisas que já estão circulando, que já estão acontecendo na sociedade (Entrevistado B).*

Levando em conta a fala do entrevistado B sobre a comunicação – e conseqüentemente, o *marketing* – que comumente se apropriarem das pautas sociais como parte de seus discursos e estratégias, podemos afirmar que essa é a justificativa para o erótico ter conquistado relevância, tornando-se uma boa oportunidade de negócio. Essa tese é confirmada através dos apontamentos trazidos pelo entrevistado C – um empresário que, há 10 anos, lidera um empreendimento do setor de bares e restaurantes, totalmente voltado para a temática do erotismo – como parte dos motivos que o levaram a entrar para este mercado.

*A gente percebia claramente que existia uma lacuna de mercado, especialmente para retratar o público feminino, aliás, para abarcar o público feminino. [...] que existia um espaço para trabalhar o tema de uma forma mais moderna, mais contemporânea, com menos clichê, com menos tabu (Entrevistado C).*

Em sequência, para respondermos nossa segunda questão de pesquisa, que visa entender como ocorreu a mudança no comportamento do consumidor em relação a temática do erotismo, recorreremos ao conceito de consumo. De acordo com a especialista em psicologia, ele nasce de uma necessidade criada no contexto social, estando intimamente ligado aos desejos de cada pessoa. Segundo o que foi abordado no subcapítulo 3.1, tais necessidades – especialmente, as hedônicas - estão relacionadas com sentimentos de entusiasmo, autoconfiança ou fantasia, que por vezes possibilita aos consumidores uma fuga dos aspectos rotineiros da vida (Solomon, 2016).

*A necessidade é criada no contexto social, naquela cultura, seja ela Europa, Brasil, onde for [...] Cada uma de nós, em momentos da nossa vida, a gente vai sentir as coisas de acordo com o nosso momento, com a nossa necessidade dentro daquela sociedade, mas o nosso desejo é nosso, individual (Entrevistada A).*

E é na tentativa de satisfazer estes desejos e necessidades que ocorrem as transformações sociais; elas acontecem como uma forma dos indivíduos saciarem suas novas vontades. Um ótimo exemplo do funcionamento desta dinâmica e de como ela afeta todas as esferas da sociedade, é a popularização do *jeans*, que se deu logo após a Segunda Guerra Mundial. Com o falecimento de uma parte da população masculina americana durante o período da guerra, as mulheres passaram a desempenhar o papel de provedoras de suas próprias famílias, assumindo os postos de trabalho de seus cônjuges, pais, irmãos etc. Naquela época, as calças eram vistas como parte exclusiva do vestuário dos homens e eram proibidas no guarda-roupa feminino. Porém, devido ao fato de o uniforme das fábricas serem macacões, houve a necessidade de permitir que as mulheres utilizassem a peça em seu ambiente de trabalho. Este acontecimento foi o responsável por gerar o desejo feminino de utilizar tal vestimenta também durante seus compromissos sociais, o que acarretou numa transformação na sociedade e, posteriormente, gerou uma tendência no mercado da moda.

*Muitas mulheres assumiram os postos dos pais ou dos maridos ou dos esposos, dos irmãos, nas fábricas, eles tinham morrido na guerra. E aí essas mulheres na época, que não podia usar calça comprida, elas assumiram as funções dos maridos ou dos irmãos ou do pai, sei lá. E aí podia usar macacão [...] E aí as mulheres pensam o quê? Se eu posso usar calça para trabalhar, eu vou usar calça para viver também a minha vida social [...] de uma necessidade, as pessoas são mais aceitas de usar algumas coisas que não podia (Entrevistada A).*

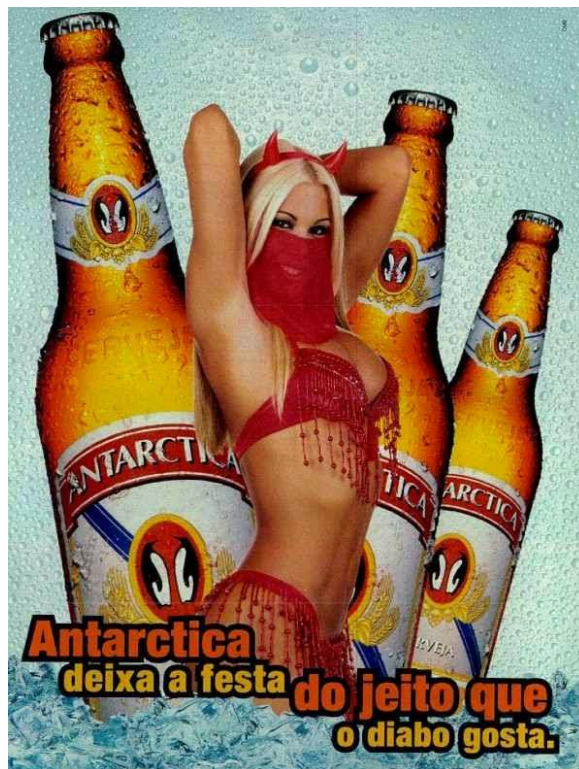
Essa mudança resultou em novas tendências de mercado e, de certa forma, numa nova maneira de consumir. Isso se deve ao fato de, segundo a entrevistada A, os aspectos psicológicos dos indivíduos serem capazes de afetar diretamente seus comportamentos enquanto consumidores. Nossas práticas de consumo estão intimamente relacionadas aos nossos anseios, desejos e condições momentâneas.

*Sempre vai afetar no sentido do momento da pessoa, no sentido da condição financeira da pessoa, no sentido desse aspecto psicológico, que está*

*vinculado ao desejo também naquele momento. Sempre vai ter uma relação psicológica, sociológica (Entrevistada A).*

Quando nos aprofundamos na questão do comportamento do consumidor relacionado ao erotismo, podemos observar a presença do apelo erótico no mercado há muitas décadas. Ao longo dos anos 80 e 90, era comum no Brasil, a presença de corpos femininos, apresentados de maneira extremamente sexualizada, em propagandas de produtos voltados para o público masculino – como no caso dos comerciais de cerveja da época (Figura 9).

Figura 9 – Propaganda antiga da Cerveja Antarctica



Fonte: Cervejaria Antarctica (1999).

Segundo o entrevistado B, a forma com a qual essas marcas empregavam o apelo erótico em seus discursos corroborava com padrões que objetificavam o corpo feminino, sem chegar a causar mudanças sociais. Podemos, inclusive, afirmar que se tratava de uma forma velada de explorar o erotismo, com uma proposta um tanto quanto diferente da que vemos no mercado atualmente.

*Se pensar no segmento cervejeiro, por exemplo, ele muito se utilizava da sensualidade, da sexualidade e, por vezes, do erotismo, de um jeito absolutamente machista [...] olhando para a década de 60, 70, 80 e até 90 no Brasil, de se usar o erotismo para corroborar com padrões que, no fim das contas, objetificavam, objetificam o corpo feminino e não rompe, não modifica a sociedade, faz com que se mantenham padrões hegemônicos em que os interesses do homem heterossexual vão se sobressair aos interesses da mulher (Entrevistado B).*

Na contemporaneidade, o tema passa a ser explorado a partir de um viés mais inclusivo, em que as mulheres se tornam presentes, não só como objetos de desejo, mas como protagonistas da narrativa. Acreditamos que tal fato ocorreu, especialmente, devido a revolução sexual ocasionada na última década – fortemente impulsionada pela popularização da internet, como citado anteriormente – que levou o mercado a apropriar-se do erotismo utilizando discursos mais respeitosos com o público feminino. Essa afirmação é reiterada através de uma das falas do entrevistado C – um empresário que, há mais de 10 anos, lidera um empreendimento voltado para o erotismo – onde ele pontua que:

*Em 2012, existia todo um clima de revolução sexual, de liberação. E acho que tinha uma oportunidade bem visível de a gente oferecer uma abordagem para o erotismo que fosse mais contemporânea. E, por ser mais contemporânea, obviamente conseguiria abarcar o público feminino de uma forma mais respeitosa e mais interessante (Entrevistado C).*

Atualmente, o mercado traz a temática do erotismo especialmente em negócios voltados ao entretenimento, como podemos observar com os exemplos de empreendimentos citados no capítulo 3. Neste segmento, as empresas que alcançam maior destaque constroem suas narrativas em torno de promover experiências memoráveis para seus consumidores, adotando estratégias que visam estimular as sensações e a interatividade entre as pessoas. Isso reforça a relevância da comunicação na relação institucional e mercadológica com os públicos (Kunsch, 2007) debatidos anteriormente.

*O marketing de experiência, se a gente for entender como, aquele que gera algum tipo de interatividade, algum tipo de contato entre as pessoas e os produtos. [...] Quando a comunicação e o marketing é feito por experiência, é*



*para chegar, de alguma forma, numa sensação que, de algum jeito, te leve para conhecimento, consideração ou para compra de alguma coisa que a gente está vendendo enquanto comunicador, enquanto estrategista, enquanto marca, enquanto empresário (Entrevistado B).*

Se antes os clientes se satisfaziam simplesmente pelo ato de consumir determinados produtos e/ou serviços, atualmente sua busca principal é desfrutar experiências diferenciadas em relação as marcas, que estejam em harmonias com seus valores. Essa tendência pode ser observada na fala do especialista de negócios, que corrobora o entendimento sobre *marketing* de experiência apresentado anteriormente nos *insights* trazidos pelo entrevistado B e se relaciona com o conceito de valor – como o grau de benefício obtido como resultado da experiência com determinado produto (Las Casas, 2019) – abordado no capítulo 3. Quando questionado sobre qual seria o motivo principal do sucesso das estratégias utilizadas em seu empreendimento, o entrevistado C pontua que tal fato se deu por conseguirem sistematizar uma entrega de valor consistente e criativa em torno da temática do local. Tal fato reitera o que foi debatido anteriormente, a respeito da importância de ofertar aquilo que é valioso para os consumidores e estabelecer um posicionamento que gere diferenciação em relação a concorrência.

*A gente tem hoje quatro pilares que sustentam a nossa atuação e esses pilares, de forma consistente, entregam valor para as pessoas, que são as interações que a gente faz com as pessoas, então, o que elas veem quando elas entram no bar, desde um led para tirar foto até uma rodada de danoninho alcoólico sem colher, passando por todos os desafios que a gente faz com o público, de interação com o público (Entrevistado C).*

O especialista em questão acredita que, atualmente, o erotismo seja abordado de uma maneira mais crua e bruta do que era quando ingressou neste segmento. Este fato, provavelmente, pode ser justificado pelo crescente movimento social de libertação em torno de questões ligadas a sexualidade, fazendo com o que o assunto esteja cada vez mais em voga. Entretanto, o aumento da presença das mulheres no consumo de produtos e/ou serviços relacionados com a temática é, evidentemente, uma tendência no mercado. O profissional da área da comunicação complementa que esta inclinação traz para as marcas a necessidade de explorar o erotismo através de

um discurso emancipador e com narrativas que englobem os interesses femininos. Essa mudança acontece com o intuito de construir um relacionamento profundo e duradouro com o novo público-chave do mercado do erotismo – as mulheres – a fim de conquistar e manter os negócios com essas consumidoras (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

*As marcas que forem profissionalmente apelar para o erotismo, elas muito provavelmente vão ter que se filiar de alguma forma a um pensamento mais emancipador, mais feminista, de usar os interesses do público feminino para trabalhar com o erotismo (Entrevistado B).*

Um ótimo exemplo da forte presença das mulheres na atual narrativa do mercado erótico, é o aumento da oferta de produtos idealizados especialmente tendo em vista o prazer feminino. Enquanto há algumas décadas, grande parte dos acessórios sexuais eram produzidos em formatos fálicos – fazendo referência ao corpo masculino – atualmente, estes artigos íntimos são desenvolvidos com formas anatômicas, que se encaixam perfeitamente nas silhuetas femininas (Figura 10).

Figura 10 – Brinquedos eróticos pensados para a anatomia feminina



Fonte: Google Imagens (2024).

Entretanto, a presença feminina dentro da pauta do erotismo não se resume apenas a exercer o papel de fonte inspiradora. Atualmente, uma das maiores

tendências no mercado erótico é a narrativa ser comandada predominantemente por mulheres. Ao analisarmos as iniciativas de maior sucesso no país neste segmento, podemos observar que boa parte delas possuem liderança feminina. O entrevistado C acredita que se trata de “um império trocando de mãos”, saindo de uma visão masculina, machista e patriarcal, e voltando-se para uma abordagem mais inclusiva, sofisticada e natural. Segundo o empresário, estes são os maiores exemplos de empreendimentos nacionais do ramo do erotismo liderados por mulheres (Figuras 11 e 12).

Figura 11 – Entrevista com a diretora da Intt Cosmetics



Fonte: Projeto Draft (2020).

Presente no mercado nacional desde 2007, a Intt Cosmetics conta com um catálogo variado, com mais de 400 produtos, dentre brinquedos eróticos e cosméticos sensuais. A empresa, dirigida por Stephanie Seitz (Figura 11), é atualmente uma das principais marcas de artigos íntimos do país e, desde 2019, conta também com uma operação internacional, localizada em Portugal.

Figura 12 - Matéria jornalística sobre a Lubs.

**exame.**

### **Lubs: a marca de sexual care sem gênero que quer revolucionar o mercado**

Com crescimento médio mensal de 85%, a expectativa da marca é, em até cinco anos, ser a maior do segmento do país



Fonte: Revista Exame (2021).

Seguindo a linha de empreendimentos do mercado erótico que possuem liderança feminina, temos a Lubs (Figura 12), uma marca de *sexual-care*, criada pela empresária Chiara Luzzati, em outubro de 2020. Com fórmulas desenvolvidas através de ingredientes naturais e veganos, a empresa traz em seu discurso uma abordagem contemporânea, explorando a temática da sexualidade com liberdade e naturalidade.

Por fim, para encerrar os *insights* trazidos por meio das entrevistas, é relevante compreender a visão dos especialistas em comunicação e mercado a respeito da linha tênue que separa o erotismo da pornografia. De acordo com o entrevistado C, analisando os temas a partir do viés de mercado, o conteúdo pornográfico é algo mais “cru” e explícito, enquanto o erótico conta uma história, conduzindo os interlocutores de forma sedutora, sem necessariamente, apoiar-se em aspectos sexuais detalhados. Trazendo para o contexto da comunicação de marca, o entrevistado B acredita que o erotismo deve ser abordado de uma maneira mais provocante, instigando desejo e estimulando a capacidade imaginativa dos consumidores. Enquanto a pornografia se trata da representação, bruta e simplificada, de um ato sexual, sem abrir espaço para a imaginação. Ambos os posicionamentos corroboram o *insight* trazido no capítulo 2.1 desta monografia, onde afirmamos que, quanto mais explícito o conteúdo, menos erótico e mais pornográfico seria.

Após a análise das três entrevistas, concluímos que as contribuições dos especialistas foram de suma importância para alcançar uma melhor compreensão a

respeito da temática e responder as questões de pesquisa propostas na introdução deste estudo. Com o intuito de sintetizar o conhecimento adquirido ao longo de todo nosso processo de investigação e relacioná-lo com as reflexões despertadas pelo conteúdo das entrevistas, trazemos um quadro comparativo entre as falas dos entrevistados e nossa visão a respeito dos objetivos iniciais desta monografia (Quadro 3).

Quadro 3 – Comparativo entre os objetivos e a visão dos envolvidos.

<b>Direcionadores da pesquisa</b>	<b>Visão da Especialista em psicologia</b>	<b>Visão do Especialista em comunicação</b>	<b>Visão do Especialista do mercado de negócios</b>	<b>Nossa visão</b>
Razões que levaram o erotismo a sair do exspecto de tabu para o de estratégia de comunicação e de <i>marketing</i> .	A quebra de certos tabus, causada pelas transformações sociais, provocadas pelos desejos e necessidades dos indivíduos.	Os movimentos transgressores, que foram fortificados devido a possibilidade de formar comunidades em torno de causas e interesses, ocasionada pela popularização da internet.	A revolução sexual da última década, que resultou numa maior libertação acerca de temas relacionados a sexualidade.	As mudanças no pensamento coletivo resultaram em transformações sociais, que permitiram que a temática fosse debatida socialmente com maior naturalidade, tornando o tema uma boa oportunidade de negócio.
Mudanças no comportamento do consumidor sobre a temática.	O maior acesso à informação despertou novas necessidades e desejos nos indivíduos que, de certa forma, refletiram em seus comportamentos enquanto consumidores.	O erotismo passou a ser explorado sob um viés mais feminista e emancipador, levando em consideração as pautas sociais.	O consumo de erotismo passou a ser expresso de maneira mais crua e direta, e as mulheres tornaram-se protagonistas da narrativa.	As transformações sociais, impulsionadas pela ampliação do acesso à informação, permitiram que as minorias – especialmente, as mulheres – passassem a ter voz ativa nas narrativas em torno desta temática.

Fonte: a autora, com base nas entrevistas (2024).

No Quadro 3, trazemos de forma sintetizada os conhecimentos adquiridos através das entrevistas, como forma de extrair o residual de mensagem por traz das falas de cada especialista. Podemos observar que, o principal ponto comum entre a



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sexualidade sempre foi um tema presente na vida dos seres humanos, mesmo que não fosse debatido abertamente na esfera social. Contudo, com o decorrer dos anos, o pensamento coletivo passou por intensas transformações, que resultaram em importantes quebras de paradigmas na sociedade. À medida que a maneira como nos relacionamos uns com os outros mudou, alguns tabus sofreram rupturas, possibilitando que certos temas, antes considerados proibidos, passassem a ser abordados com maior naturalidade. Tudo isso permitiu que tais questões pudessem ser exploradas pela academia e que estudos como esse tivessem a possibilidade de serem elaborados, sem o risco de sofrer censura social. Ao longo desta monografia realizamos uma extensa pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de adquirir conhecimentos em torno da temática do erotismo. Para nos aprofundarmos no assunto em questão, foi preciso esmiuçar os principais tópicos relacionados com o tema – os conceitos de erótico, pornográfico e obsceno - e, inclusive, realizar um levantamento de estudos científicos, tanto no campo da comunicação quanto em outras disciplinas.

Além disso, tivemos a oportunidade de aprender como se dá a formação e a ruptura dos padrões comportamentais restritivos presentes em uma sociedade, o que os autores que consultamos chamam de tabu. Eles se configuram como tudo aquilo que consideramos proibido socialmente em uma determinada cultura e se modificam com base nos costumes da época. A força dos tabus é tão grande que eles são, inclusive, os responsáveis pela criação das normas e leis presentes em nosso ordenamento jurídico.

Embora no passado as restrições fossem maciças e as pessoas estivessem inculcadas a viver de acordo com o modelo aceito socialmente, sob pena de serem rechaçadas ou consideradas desajustadas, caso ousassem pensar diferente, na contemporaneidade, vivemos um momento de maior liberdade de expressão, em que podemos ser quem quisermos e viver de acordo com nossos princípios e valores pessoais. Temos a possibilidade de fazer escolhas pautadas exclusivamente em nossos interesses individuais e nos é permitido discutir abertamente a respeito de qualquer tema, especialmente aqueles que antes eram considerados tabus e estavam fora do debate social – como é o caso do erotismo.

Essa mudança se deve especialmente à ampliação do acesso à informação, que expandiu o pensamento coletivo e permitiu com que adotássemos novos modelos de identificação. Tal fato ocorreu a partir do momento em que tivemos ciência de que existiam maneiras diferentes e, até mesmo, melhores de viver. Na atualidade, essas transformações ganharam cada vez mais força, ao passo em que a internet se tornou popular e possibilitou a conexão entre pessoas desconhecidas com interesses em comum. Estes acontecimentos deram margem para a criação de movimentos transgressores, organizados em torno de questões marginalizadas, e resultaram na modificação das pautas presentes no debate social. Com isso, a sexualidade – e tudo com o qual ela está relacionada – passou a ser um assunto em voga perante a sociedade, estimulando uma revolução sexual que mudaria completamente o cenário do mercado.

Com o assunto sendo fortemente debatido dentro da esfera social, o erotismo tornou-se uma oportunidade de negócio relevante e passou a ser explorado pela comunicação e pelo *marketing* como parte de suas estratégias, discursos e narrativas. Levando em conta o contexto mercadológico, a temática começa a ser tratada como um possível diferencial para as marcas, na tentativa de gerar uma entrega de valor para os consumidores, por meio de experiências memoráveis e de uma abordagem mais inclusiva e menos clichê sobre o assunto. Essa mudança e expansão na mentalidade dos indivíduos acerca de temas, anteriormente, considerados sensíveis, possibilitou, também, que as minorias – especialmente, as mulheres – passassem a ter voz ativa e a chance de protagonizar as narrativas em torno de tais questões.

Atualmente, o público feminino é um dos maiores consumidores de produtos eróticos, tornando o mercado cada vez mais competitivo e exigindo das marcas um posicionamento menos machista e mais respeitoso. A maior tendência dentre os empreendimentos voltados para o erotismo é as narrativas serem, não só protagonizadas, mas comandadas por mulheres. Essa inclinação tem o potencial de despertar uma abordagem mais livre e natural para as questões relacionadas à sexualidade, trazendo para o mercado opções mais sofisticadas e elaboradas tendo em vista o prazer e a saúde sexual feminina.

Considerando que, nosso objetivo principal com o desenvolvimento deste estudo era responder as seguintes questões de pesquisa:



1 - *Que razões levaram o erotismo, que antes era considerado um tema tabu, a tornar-se uma estratégia de comunicação e marketing relevante? e;*

2 - Entender como ocorreu a mudança no comportamento do consumidor em relação a tal temática.

Acreditamos que, através dos conhecimentos adquiridos na etapa teórica e dos *insights* despertados por meio das entrevistas, podemos concluir, de maneira breve e resumida, que as principais razões que levaram o erotismo a sair da esfera do tabu e passar a ser visto como uma estratégia relevante para a comunicação e o *marketing*, foram: as mudanças na forma como nos relacionamos uns com os outros enquanto sociedade, causadas pelo amplo acesso à informação, e a crescente força da presença de pautas vinculadas à sexualidade dentro do debate social. E, levando em conta o comportamento do consumidor, concluímos que tal transformação se deu a partir do momento em que as minorias passaram a ocupar o papel de protagonistas nas narrativas em torno das questões relacionadas ao erótico. Tudo isso ocasionou o que podemos chamar de uma Revolução Sexual, trazendo uma maior liberdade de expressão para as pessoas e possibilitando que a temática do erotismo passasse a ser debatida com naturalidade na esfera social.

Outro ponto importantíssimo, que acabou surgindo durante nosso processo de pesquisa, foi a necessidade de compreender qual seria a linha tênue que separa o erotismo do pornográfico. Nossa principal consideração a respeito desta questão é que, o apelo erótico é baseado em causar sensações, que são despertadas através da imaginação e instigam os desejos individuais dos interlocutores. Enquanto, a pornografia da conta de satisfazer, de forma bruta e direta, as vontades dos consumidores, através da representação simplificada de um ato sexual. Ou seja, reiterando o que citamos no capítulo 3 e, posteriormente, foi confirmado pela visão dos especialistas na análise das entrevistas, o erotismo está relacionado à manifestação dos desejos íntimos das pessoas, fazendo morada no imaginário popular e tendo como objetivo principal contar uma história e fazer o público refletir acerca dos próprios anseios sensuais. Enquanto, na pornografia, o espaço para a imaginação é limitado, por apresentar de maneira crua e explícita as relações sexuais.

Através da realização do levantamento de estudos anteriores acerca da temática, foi possível observar a existência de uma lacuna na produção de conhecimento científico no campo da comunicação e do *marketing* que abordem o erotismo e os tópicos com os quais ele se correlaciona. Tal fato justifica a relevância desta pesquisa para o meio acadêmico e, inclusive, possibilita que nosso debate alcance novos horizontes. Temos o anseio de nos aprofundarmos ainda mais nesta temática, dando continuidade neste estudo no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, por meio da aplicação para o mestrado acadêmico. Nosso desejo é expandir o foco do assunto, abordando temas que não tivemos a oportunidade de explorar nesta monografia, mas que, de certa forma, também estão relacionados com a sexualidade humana. São elas: a libido, os impulsos sexuais e a forma como o erotismo é interpretado pelo imaginário social e coletivo. Esperamos que, muito em breve, possamos nos debruçar novamente a investigar essa temática, pois, como apresentamos no capítulo de introdução, o assunto em questão não faz apenas parte de nosso discurso, mas também está presente em toda nossa narrativa profissional.

## REFERÊNCIAS

**ARAÚJO**, Marcelo Marques. **Branding e Discurso nas Organizações**. Galoá Ciência, Uberlândia, 2016.

**BARIANI JUNIOR**, Edison. **Durkheim: Ascese, Moral, Integração e Mudança Social**. Unopar Científica Ciências Humanas e da Educação, Londrina, v. 11, n. 2, p. 43-49, out. 2010.

**BATAILLE**, Georges. **O erotismo**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2014.

**BEDENDO**, Marcos. **Branding**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2019.

**BOGDAN**, R. C.; **BIKLEN**, S. K. **Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto – Portugal. Porto Editora, 1994.

**CASAS**, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

**CASAS**, Alexandre Luzzi L.; **GARCIA**, Maria T. **Diferenciação e Inovação em Marketing**. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2007.

**CASAS**, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017.

**Dallari**, Dalmo de Abreu. **Viver em sociedade**. 2. ed. Frutal: Editora Prospectiva, 2014.

**DURKHEIM**, Émile. **Da divisão do trabalho social**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

**FREUD**, Sigmund. Obras completas, v. 11. **Totem e tabu**, Contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

**GALINDO, Daniel (Org.). Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas.** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

**GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. Anais. Fortaleza: Intercom, 2013. p. 1-11.

**KANT, Immanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes e outros escritos.** São Paulo: Martin Claret, 2003.

**KAWAMURA, Dayane Natsumi Correia; BIGNOTTO, Maria Lídia de Maio. Marketing 3.0: Empresa e Consumidor Criando Laços.** Fundação Educacional do Município de Assis. Assis, 2015.

**KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

**KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. Princípios de marketing.** 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023.

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. Administração de marketing.** 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024.

**KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital. Signo y Pensamiento, Sevilla, v. 26, n. 51, p. 38-51, dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a05.pdf>.**

**LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2014.

**MACEDO, Felipe Cocco Cordovil de. Luz vermelha, câmera, ação!: uma análise de marketing da pornografia no Brasil.** 2007. 69 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

**MARCONDES FILHO, Ciro. A questão da Comunicação.** Dossiê, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 17-26, jul. 2019.

**MARCONDES FILHO**, Ciro. **Paixão, Erotismo e Comunicação**: Contribuições de um filósofo maldito, Georges Bataille. **Hypnos**, São Paulo, n. 21, p. 208-230, jul. 2008.

**MARCONI**, Marina de Andrade; **LAKATOS**, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2014.

**MOIZES**, Julieta Seixas; **BUENO**, Sonia Maria Villela. Compreensão sobre sexualidade e sexo nas escolas segundo professores do ensino fundamental. **Rev. esc. enferm. USP**, São Paulo, v. 44, n. 1, mar. 2010.

**PERUZZOLO**, Adair C.. **Persuasão, Erotismo e Sedução**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 317-334, nov. 2010.

**REIS**, Pâmela Pimentel dos. **LIMITES E TRANSGRESSÕES: O ERÓTICO, O PORNOGRÁFICO E O OBSCENO NA SÉRIE SUÍTE SAFADA DE GIL VICENTE**. 2019. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Artes, Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2019.

**SANTOS**, Leonardo Schwertner dos. **STORYTELLING: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. 24 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Mba Branding & Business, Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

**SANTOS**, Rogério Fernandes. **A INFLUÊNCIA DOS ESTEREÓTIPOS NO JULGAMENTO DA VERACIDADE DE ENUNCIADOS**. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

**SOLOMON**, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

**WOLTON**, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA COM A ESPECIALISTA EM PSICOLOGIA

**Entrevistadora** - Primeiramente, eu queria pedir para tu fazeres uma breve apresentação profissional tua, da tua área de atuação.

**Entrevistada A** - Meu nome é [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado], minha formação básica é psicologia, eu sou psicóloga clínica há muitos anos e atendo, em consultório, adolescentes e adultos jovens. Além disso, eu dou aula na universidade, já dei aula há muitos anos, mais de 15 anos na Unisinos, na comunicação social, dei aula na ESPM, na comunicação social e na administração, no design, também mais de 15 anos, e dou aula na PUCRS há 37 anos, pelo amor de Deus, há 37 anos na comunicação social, principalmente, mas também na administração, na escola de negócios.

E fiz algumas, vários MBAs, que eu, na verdade, dou aula ainda hoje, fiz mestrado na PUC, em comunicação social, e acho que é basicamente isso.

**Entrevistadora** - A gente começa a pesquisa debatendo bastante sobre tabus, eu queria saber a tua visão como profissional da psicologia, como que os tabus são criados na sociedade, quais são os fatores que mais determinam isso?

**Entrevistada A** - Um tabu, geralmente, são situações ou condições de uma sociedade, do ponto de vista religioso, moral, aquilo que é proibido, que não é visto como adequado do comportamento das pessoas, as atividades, as atitudes, e esses tabus podem ser, como eu disse, morais, religiosos e até culturais. Muitas vezes o que é tabu numa cultura não é na outra. Então, tem muito a ver com a formação dos valores, com a educação, com as regras que são seguidas do ponto de vista da moralidade, da ética e muitas vezes relacionado à religião também, principalmente, mas não só. Tem a ver com as estruturas, com os paradigmas dos locais, das situações que se articulam como verdades absolutas, o que pode, o que não pode, e em relação a homens e mulheres, em relação às pessoas como cidadãos de uma sociedade. Mas tem muitos tabus vinculados à figura feminina, principalmente.

A gente vive ainda hoje, em pleno século XXI, várias situações que são vistas como inadequadas, as pessoas têm estereótipos, têm preconceitos, tudo isso está vinculado a essa relação. Mas tem muito a ver com a formação dos valores, de onde

vem, do histórico das sociedades, de como são vistas as questões. Então a gente até hoje tem essas mudanças culturais, as mulheres árabes que não podem mostrar as pernas, o rosto, aquelas coisas todas, em que as pessoas dizem, nossa, como é que pode? As pessoas estão dentro daquele sistema há muitos anos e aquilo é uma verdade absoluta e assunto encerrado.

Tem vários segmentos comportamentais também, quando as pessoas dizem, aquele comportamento é inadequado. Hoje a gente vê muito também isso de, às vezes, não chega a ser um tabu, mas na verdade alguns estereótipos, às vezes, essa geração Z, essa geração Y, essa geração alfa, que horror essa juventude, que horror. Como assim? As coisas crescem, desenvolvem, evoluem.

Não é tão simples criticar, porque qual é a tendência do ser humano de uma forma geral? Não é como eu gosto, como eu acredito, é errado. Mas não é assim, tem que ver a história das pessoas, a vivência das pessoas. E as próprias gerações, elas vão evoluindo e evoluindo, isso faz parte de um processo dialético, mas na verdade as gerações que hoje Y, Z, alfa, têm comportamentos que são tão diferentes da geração baby bump, da geração X. Por quê? Porque a própria geração X, por exemplo, abriu espaço, começou a participar dos movimentos sociais, visualizar aquela coisa mais individualizada, que a própria família trazia e foi revendo valores, padrões, comportamentos, a questão da politização, uma série de coisas.

Então deu margem para que os Y, o Z e os alfa, que agora são as crianças, tem 12 anos, eu achava que o mais velho do alfa deve ter isso, 10, 12 anos, que tem uma liberdade de expressão. Quando alguém diz assim, às vezes a gente vê pessoas mais velhas no ambiente, assim, nossa, essas crianças não respeitam. Não é que não respeitem, as crianças têm liberdade de dizer o que pensam, o que sentem, não querem fazer, ah, no meu tempo não faziam assim, e às vezes torna um tabu, porque assim, que absurdo, não pode fazer aquilo ali.

E as coisas mudam, as coisas evoluem, graças a Deus. Então essas questões eu acho que são bem vinculadas, a gente tem que abordar de uma forma mais preocupante, até certo ponto de vista, que muitos tabus precisam cair por terra. Mas seriam nessas relações, assim, de trabalhar perceptivamente o que é uma verdade absoluta, naquela situação.

Algumas verdades não são mais aquelas, tem outras situações, e a gente vê muito isso também na questão dos jovens gestores. Ah, esses jovens, nossa, como é que vão ser esses gestores da geração Z? Pô, vão ser gestores, ok, muito bom. Então essas questões eu acho que a gente tem que sempre discutir mesmo, nesse ponto eu acho legal você estar fazendo um trabalho nesse sentido, não sei se eu te respondi o que você queria saber.

Acho que sim, a ideia, eu tenho tópicos aqui, que são os tópicos que eu abordei, e daí eu fiz perguntas abertas nos tópicos, porque eu quero fazer a comparação das falas, no caso, se elas vão estar de acordo com o que eu falei, se vão estar contra, porque é a análise, eu tenho que saber para que lado está indo.

**Entrevistadora** - Mas tu acredita que os tabus e a moral estão intrinsecamente ligados, talvez?

**Entrevistada A** - Sim, sim.

**Entrevistadora** - E como a moralidade afetaria as relações sociais dos indivíduos?

**Entrevistado A** - As proibições, em gerações anteriores, muitas décadas atrás, foram extremamente reprimidas, tanto é que a teoria principal do Freud, fala um pouco da minha área, da psicologia. Freud é o pai da psicanálise, é o que descobriu o inconsciente, o pré-consciente e tudo mais, e ele é um neurologista. E aí, naquela época, 1800 e alguma coisa, lá final de 1800, início de 1900, ele começa a ser procurado por muitas mulheres e crianças no consultório de neurologia, para avaliar sintomas, desmaios, mal-estar, dor de cabeça, coisas que a gente tem ainda, que são os famosos sintomas psicossomáticos. Ele começa a receber pessoas com muitas queixas de fatores físicos mesmo, de dores e tudo mais, e começa a investigar seu ponto de vista neurológico, geralmente faz toda avaliação física, clínico geral, não tem nada, vai para o neurologista, não tem nada, opa, tem alguma coisa estranha, vai para o psicólogo ou para o psiquiatra, e aí ele começa a averiguar que as pessoas são saudáveis neurologicamente, como são saudáveis fisicamente, quando chegaram nele, e ele começa a fazer o que a gente chama de anamnese, que é perguntar para as pessoas quando começou o sintoma, em que momento, vai fazendo uma pergunta atrás da outra.

Primeiro ele se dá conta que é procurado por muitas mulheres naquela época, e muitas crianças, pré-adolescentes, e aí ele começa a perguntar da vivência das



peessoas, as pessoas tinham o que se chama desejos reprimidos, as mulheres que queriam trabalhar fora e ser independentes, e elas eram talhadas naquela época para saberem tudo de casa, de filhos, e serem talhadas para na verdade serem esposas, e cuidar da família, cuidar dos filhos, cuidar do marido, cuidar da vida doméstica, da casa. Às vezes até muitas mulheres que controlavam o dinheiro, o marido dava todo o dinheiro, a mulher fazia todos os gastos, até hoje tem pessoas assim, mas isso não era valorizado, porque o provedor era o homem, o valor era do homem, mas as pessoas tinham desejos, ser músico, dentista, médico, jardineira, sei lá, não podia, que absurdo, muito menos sair mostrando perna, os vestidos eram compridos, usavam chapéus, cobriam o rosto, aquelas coisas. A mulher que saísse sozinha na rua nessa época era tachada de cara como vagabunda, vulgo prostituta, porque onde já se viu não sair na presença do pai ou de um irmão mais velho, na rua não podia ser assim, porque ela estava sendo extremamente desleixada com ela própria. E criança a mesma coisa, as crianças eram vistas como pessoas que eram só fonte de despesa, não serviam para nada, entre aspas seria essa relação, e quando a criança alcançava mais ou menos, menino ou menina, alcançasse mais ou menos 1,70m, 1,72m, ela era considerada adulta, e podia então participar das decisões principais da família e ficar ali discutindo, só que a gente sabe, vocês sabem também, que hoje em dia uma criança, uma menina de 12, 13 anos, pode ter 1,70m, até antes, e aí não interessava se tinha cabeça para isso ou não, e aí as pessoas brincam assim, o que seria dos baixinhos, mas essa é a relação, então na verdade isso era repressor, as pessoas não tinham o direito de pensar, de participar, se uma criança ou um adolescente falasse alguma coisa sem ser convidado ou permitido, nossa, levava um castigo, era um horror, então a repressão era maciça, e a repressão maciça, as pessoas vão como se diz, incutindo aquele desejo, aquela frustração, tudo dentro de si, ela aparece muitas vezes através de um sintoma, qualquer sintoma, como eu falei antes, que depois a gente verifica como psicossomática, então a grande descoberta do Freud foi justamente isso, todas as coisas que eram recalcadas no inconsciente, porque a pessoa não podia lançar mão para poder ter o seu desejo vivenciado, isso é repressor, e era repressor nesse ponto, a pessoa saísse daquela caminhada, daquele trajeto ali, ela era considerada tudo de pior, tanto que a gente tem aí muita Chiquinha Gonçalves, não sei se era Chiquinha Gonçalves ou Chiquinha Gonzaga, acho que era Chiquinha Gonzaga, que era de uma família requintada, mas ela não queria casar, ela não queria

ter aquela vida, ela era rebelde, entre aspas, e ela sai e vai querer cantar, vai tocar piano, vai fazer miséria lá, vai fazer shows de noite, e a família deserdou, e ela foi tachada durante muitíssimos anos como prostituta, e hoje em dia, e até mais anos atrás, vista como uma pessoa dentro da música importantíssima, um papel valoroso, não só da mulher saindo da repressão, mas como, na verdade, pessoas criativas, inteligentes, nesse sentido.

Então, é nesse ponto que eu acho que é importante a tua pergunta de entender que há uma repressão, e essa repressão é tratada durante muito tempo, os comportamentos são pré-concebidos, e tu não pode pensar diferente, muito menos agir diferente, mas pensar, desde a pessoa pensa, mas você não emite o pensamento, a princípio as pessoas aceitam o que está, mas se a pessoa pensa diferente e age diferente, porque é um sentir, pensar e agir, que é a nossa vida, está totalmente inadequado, e quanto mais rígidos os padrões, aquilo perdura por anos a fio, e passa de geração para geração, então Bela Epoque, que é uma geração do teu tataravô, que vem para a geração do teu bisavô, que é o baby bummers, aí vem o teu pai e tua mãe, que é o X, por exemplo, mas foi passando de geração para geração, então isso é muito trabalhado pelo Jung, que é outro psicanalista valioso, que trabalha em consciente coletivo, que mostra assim, olha, as pessoas simplesmente são taxadas a repetir padrões comportamentais, formas de pensar, de agir, se fizer diferente, muitas vezes eram taxadas naquela época de loucas, lunáticos, onde se viu pensar diferente. Então, isso é muito grave, isso é muito sério, as pessoas têm que ter uma força interna muito grande para poder, digamos, passar disso. Com o advento da industrialização, de uma série de situações, essas coisas vão tomando outro patamar, mas na verdade as pessoas vão também buscando outros modelos de identificação, depois vem a comunicação, a mídia e tudo mais que colabora para essas questões, e dizem, olha, eu posso ser de outro jeito e azar é do goleiro se acharem que eu sou louca, mas isso tem que passar por cima de muitas situações e tolerar muitos apelidos, muitos preconceitos, muitos pré-conceitos, é muito complicado, mas as pessoas conseguem.

E a liberdade de expressão trabalha isso, e a forma de ver as coisas de outro ângulo. Hoje se vive um movimento muito melhor nos últimos anos, as pessoas podem ser do seu jeito, da sua forma e nem por isso elas são taxadas de doentes, lunáticas, atrapalhadas, nada disso. As pessoas podem ter, mas ainda é uma luta, acho que a gente tem muito para andar, porque as pessoas, muito assim, qual é o diagnóstico

dessa pessoa, o que tu acha que ela tem? Nada, ela tem a ideia própria, as vezes é essa questão, então é muito importante a gente trabalhar nisso, conhecer um pouco da história, como é que começa isso, em que momento isso começa a tomar outros padrões de pensamento, de visão, mas que mesmo assim é complexo e vai indo e vai indo, e torna um processo melhor, no sentido da autoestima, da identidade, dessas coisas.

**Entrevistadora** - Como tu acredita que aconteceu essa mudança, tu estava citando o fato de que hoje em dia é mais tranquilo na questão da moral, da moralidade, nós temos mais liberdade, nós podemos ser nós mesmos sem ser taxados de louca, histérica, as mulheres eram histéricas também.

**Entrevistada A** - É, tudo mudou, tinha qualquer relaçãozinha mais brabinha, era histérica, tinha que ser tratada.

**Entrevistadora** - E como que tu acha que se deu essa mudança na moral, o que fomentou que essa mudança acontecesse de fato?

**Entrevistada A** - Os indivíduos desde sempre, tem indivíduos e indivíduos, digamos que a maioria, uma grande parcela do coletivo fosse, seguisse os padrões. Muitas vezes as pessoas dizem, é melhor fazer assim para não se incomodar, mas tem alguém que diz, não, eu quero me incomodar, eu quero e vou lá, que foi tipo Chiquinha Gonzaga e outras pessoas. Mas assim, sempre teve gente com cabeça um pouco melhor, mais aberta, mais informada nesse sentido. Então tinha, por exemplo, no tempo que as mulheres lá, depois da segunda guerra mundial, muitas mulheres foram à luta, tiveram que trabalhar, começou mais porque perderam seus maridos, perderam seus pais, perderam seus irmãos, muitas mulheres assumiram os postos dos pais ou dos maridos ou dos esposos, dos irmãos, nas fábricas, eles tinham morrido na guerra.

E aí essas mulheres na época, que não podia usar calça comprida, onde já se viu mulher usar calça comprida, era um horror, tinha que ter os vestidos compridos e tudo mais, tinha que ser super mega feminino. Elas assumiram as funções dos maridos ou dos irmãos ou do pai, sei lá, e aí podia usar macacão, trabalhar na fábrica, que o macacão era jeans, e aí começa a história do jeans também. Era um brim que era uma lona bem forte assim, que custava estragar, e quando ficava muito suja, os homens não faziam nada, mas as mulheres quando começaram a trabalhar,

começaram a tingir, ficava muito suja, tingiam de preto, tingiam de cinza escuro, e aí começa a história da mulher. E aí as mulheres pensam o quê? Se eu posso usar calça para trabalhar, eu vou usar calça para viver também a minha vida social, e por causa disso, de uma necessidade, as pessoas são mais aceitas de usar algumas coisas que não podia.

Então eu acho assim, naquela época já tinha homens que pensavam assim, a mulher pode trabalhar, que boa ideia, não vai ser só eu o único provedor, porque o cara era o único provedor, ele não podia morrer nem adoecer. Então eu posso dividir minhas obrigações. Tinha o cara que dizia, mulher minha não trabalha nem morta, de jeito nenhum. E tinha aquele que dizia “mas será que esse troço vai dar certo? Será que mulher trabalhando não vai ser uma coisa que vai se achar?”. Tinham visões um pouco distintas já, mas a maioria era, mulher não trabalha, tem que ficar dentro de casa, cuidar da família. Mas eu vejo que o que faz as pessoas até hoje, e vai ser sempre assim, poderem romper padrões, e às vezes padrões arcaicos, padrões doentios, exageradamente repressores, é a informação. Quanto mais a gente conhece, lê, assiste, vê coisas no geral, a gente se informa, se interessa, a partir da informação a gente vai ler mais, vai conhecer mais, vai entender melhor, e vai tornar aquilo conhecido.

Informação é a base do conhecimento. E isso faz com que as pessoas, digamos, abram suas mentes, no bom sentido. Filmes, livros, séries hoje em dia, né? Mas quantas pessoas se descobriram lendo livros famosos, e situações valiosas do que os personagens vivenciavam, e o que representavam, e tudo mais. E também as notícias, e as situações todas que se via, daquelas pessoas que iam à luta, e que tinham um lugar ao sol, mesmo dentro de toda repressão. Então, na verdade, é estar atento às mudanças, às transformações, que são cada vez mais rápidas, mais necessárias. Eu acho que é isso, é informação. E a mídia colabora muito pra isso também. Em todos os sentidos, bom e ruim. Sempre.

**Entrevistadora** - Aproveitando o gancho do que estava falando, sobre a questão do jeans, eu não me lembrava disso, mas eu cheguei a ler isso no livro uma vez. Sobre a questão de como a moral afeta a sociedade, e automaticamente afeta as relações de consumo também, né? O comportamento do consumidor. O jeans virou tendência,

por exemplo, só porque as mulheres começaram a usar. Porque se fossem só os homens usando até hoje, ia ser um modelo de uma cor só a vida toda.

**Entrevistada A** - E virou tendência, sim. Daí, de repente, alguém ficava muito manchado, botava lá em algum produto, sei lá, escovava, veio o jeans lixado. Daqui a pouco veio o jeans não sei das quais. Aí veio o rasgadinho, o furadinho. E tudo podia, né? Porque havia uma criatividade em cima da necessidade também. Então, acho que essas questões, quando se torna necessário, pode. Enquanto está só do desejo, não pode.

**Entrevistadora** - Como tu definiria que essas questões psicológicas dos indivíduos afetam o comportamento do consumidor?

**Entrevistada A** - Elas afetam porque o psicológico é o desejo, né? A necessidade está vinculada ao social. Então, nós temos necessidade de ficar vestidos, não podemos sair pelado, né? Mas como é que eu vou me vestir? Do mesmo jeito que tu? Não necessariamente. Em que momento da minha vida eu estou? Que situação eu quero? Ah, de repente, nunca pude fazer isso, vou fazer.

Tu não tem isso já, tu já veio num mundo um pouco mais evoluído. Então, assim, essas questões são importantes a gente entender. Por que a publicidade manipula as pessoas? Não, só um pouquinho. A publicidade cria necessidade? Não, a necessidade é criada no contexto social, naquela cultura, seja ela Europa, Brasil, onde for. Claro que hoje com a questão do mundo, todo o local e o global estarem conectados o tempo todo, isso articula que as pessoas pensem, podem pensar e sentir coisas parecidas em qualquer lugar do mundo. E tu nunca foi pra Holanda, vamos supor, mas tu tem um comportamento de muitos holandeses lá.

Quando eu tenho uma necessidade, cada uma de nós, em momentos da nossa vida, tu muito mais jovem, eu, por exemplo, uma pessoa mais velha do que eu, um homem, a gente vai sentir as coisas de acordo com o nosso momento, com a nossa necessidade dentro daquela sociedade, mas o nosso desejo é nosso, individual. Então, afeta sim. Às vezes a gente escuta as pessoas dizendo, ah, eu lá em Porto Alegre, por exemplo, na minha cidade, eu não posso fazer, mas aqui ninguém me conhece, eu vou fazer. Isso é psicológico. Então, afeta? Afeta e que bom que as pessoas podem, através do consumo, muitas vezes canalizar em muitas situações

que são reorganizadas, de alguma forma, nem que seja temporariamente. Então, sempre vai afetar. Sempre vai afetar no sentido do momento da pessoa, no sentido da condição financeira da pessoa, no sentido desse aspecto psicológico, que está vinculado ao desejo também naquele momento, sempre vai ter uma relação psicológica, sociológica, sempre vai ter. E aí, no caso do consumo, econômico.

**Entrevistadora** - Eu estou aproveitando o gancho para fazer bastante perguntas sobre o comportamento do consumidor, porque além de eu ter um capítulo inteiro na pesquisa sobre comportamento do consumo, eu tive essa disciplina contigo. Então eu sei que é um assunto que tu entende muito bem.

Quais são as coisas que tu identificou como profissional como sendo as maiores mudanças no comportamento do consumidor, tipo na última década, por exemplo, em relação tanto a maneiras de consumir, quanto o que se consome? Por exemplo, tem coisas que antigamente nunca na vida poderiam estar no mercado, produto erótico, produto de saúde íntima, enfim, entretenimento, tipo o Valen bar, por exemplo, o Moulin Rouge, essas coisas assim.

**Entrevistada A** - A maior mudança é o digital, as pessoas navegam, como navegam, o que encontram, o que respondem. A maior revolução nas últimas décadas é o digital, as pessoas não precisam sair de casa para comprar, as pessoas compram de várias formas, pesquisam, comparam em uma velocidade gigantesca. Isso é genial, o consumidor acaba tendo vários movimentos favoráveis a ele, é um benefício ao consumidor, acho que as marcas também estão tentando se aproximar mais do consumidor, muitas vezes tornando a coisa mais eclética. Tinha uma publicidade da Renner uns anos atrás que falava, você tem o seu estilo, e a Renner tem todos, aí apareciam várias imagens de mulheres, da mais executiva, mais, digamos, como é que a gente diz assim, mais liberada, aquele estilo mais jovial. Então assim, porque isso, quando a gente estuda, por exemplo, comportamento feminino, e tu teve aula comigo, tu deve lembrar, a mulher que trabalha e a mulher que não trabalha, então a mulher que compra com seu dinheiro e a mulher que depende do marido ou do pai para comprar, opa, não é só esses dois tipos de mulher, é a mulher que trabalha fora porque quer crescer, se desenvolver, se independizar desde muito cedo, é a mulher que trabalha fora porque é feio dizer que não trabalha, então ela está trabalhando porque de repente tem uma rendinha ali, mas não é o que ela quer, é a mulher que

não quer trabalhar, é a mulher que quer casar e que quer ter filhos. Isso não tem problema nenhum. É a mulher que trabalha porque ela precisa, porque ela é a que promove a família toda, não tem um marido, ou não teve, ou não tem mais, ou separou, ficou viúva, é a mulher que tem muitas dificuldades, é aquela que vai só trabalhar em cima de promoções. Então assim, quando tu vai fazer uma campanha para mulher, tu tem que atingir todas as mulheres, que na verdade, se é para todas as mulheres, é para todas as mulheres, se é por nicho, por classe social, é diferente. A mesma coisa os homens, existe o metrosexual, que é o homem super vaidoso, ah, mas ele tem uma tendência gay, não, ele é super vaidoso, mas ele não necessariamente é gay. Tudo isso foi desfazendo mitos populares, porque eram mitos populares que as pessoas formavam. Então, acho que tem uma evolução muito grande, do tipo assim, cada um pode, na medida do possível das suas relações, ser o que quer e como quer, nem que seja por uma hora. No meu tempo, eu sou da geração X, o sonho de consumo, inclusive o meu, era o meu carro aos 18 anos, com os meus colegas a mesma coisa, o carro, hoje tu pergunta para alguém de 18 anos, a pessoa, ah, acho que eu quero viajar, depois eu quero fazer não sei o que, depois eu vou ficar um tempo sem fazer nada, vou terminar a faculdade, a pessoa quer um monte de coisa, o que ela menos pensa é no carro. Isso mudou e é muito legal, eu acho muito legal, entendeu? E aí, claro, as pessoas também mediam condições financeiras, quem tinha, quem não tinha, o que tinha, qual era o carro que não tinha, naquele momento era isso, os padrões daquele momento, eram essas relações, foi mudando, foi mudando gradualmente, foi mudando gradualmente, foi mudando, não é só agora. Os intercâmbios, teve um período que foi moda, se não fizesse o intercâmbio, tu era meio defasado da realidade, hoje não, as pessoas vão fazer por N motivos o intercâmbio, vão fazer ou não vão fazer ou querem fazer, então assim, muitas coisas vão mudando de acordo com o evoluir ou o involuir, também tem assim, às vezes a gente evolui, às vezes a gente involui. Tá num lugar e acabou volta pra outro, mas é um processo, tem uma continuidade. E a informação tem muito a ver, que é isso que eu falei agora, a noção que as pessoas têm, o que aquilo representou, tanto que às vezes a gente escuta as pessoas dizer: eu não vou ser como tu, trabalhar 30 anos num lugar e fazer tal coisa, eu não, eu quero transitar, ok, é o momento daquela pessoa, mas há anos atrás, no tempo do teu avô, por exemplo, quem não ficasse pelo menos um ano num trabalho tinha um problema grave, mental, as

peessoas chegavam a dizer: tem que ficar no mínimo um ano num trabalho, pra que as pessoas vejam que tu é saudável, que tu é uma pessoa compromissada. Hoje tu não precisa ficar, e se tu chegar num lugar, por exemplo, Andressa, por que tu ficou só três meses naquela empresa? Porque eu aprendi tudo que eu tinha que aprender, daí eu vi que eu não tava mais me desenvolvendo, resolvi sair. Tá bom, ótimo, é esse perfil que eu quero pra mim na minha empresa, mudou muito, né? As pessoas muito mais velhas hoje, elas dizem, mas o trabalho é como? Tu tá sempre em casa, eu trabalho em casa, né? Mas como assim? Tem carteira assinada?

Mudou por N coisas, mudou não só pela cabeça das pessoas, mas infelizmente pela pandemia que a gente vivenciou, agora com essas enchentes que a gente tá passando, tem episódios no mundo que mudam as coisas, as pessoas mudam a percepção. Então assim, muda porque a percepção do indivíduo evolui, padrões, regras – que são muitas vezes caóticas numa época, passam a ser menos caóticas, porque as pessoas mudam. A sociedade é composta por pessoas, as pessoas mudam formas de ver, de perceber, se reorganizam, evoluem. Então é nesse sentido a mudança.

**Entrevistadora** – Eu preciso te fazer uma última pergunta. Levando em consideração o comportamento do consumidor, quais são as tendências que tu observa para os próximos 10 anos? O que tu acha que vai mudar mais?

**Entrevistada A** – Eu acho que o digital, ele tá cada vez mais se reorganizando, melhorando, evoluindo, as pessoas transitam umas com as outras. Essa questão de, tu foi mal atendido num lugar, tu coloca no Twitter, tu coloca nas redes sociais. Então as empresas, elas estão buscando a maior transparência possível, as marcas também, para que as pessoas não esqueçam, que elas façam parte do coração. Não basta só a mente, tem que amar a marca. Mas a tendência cada vez maior é a infidelidade: Não me atendeu bem? Vou embora. Não é bom esse curso? Tô trocando. Não é boa aquela relação conjugal? Vou embora. Infiel no sentido de não quero fidelidade total, independente de não estar gostando. Então a fidelização com as marcas ela é cada vez mais difícil. Tem que encantar, tem que superar expectativas, isso em todas as relações. É superação a palavra de ordem do momento.



## APÊNDICE B – ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO

**Entrevistadora** - Primeiro eu queria te agradecer, muito obrigada pelo teu tempo. Eu queria que tu começasses fazendo uma breve apresentação de ti como profissional, qual é a tua área de atuação, tua formação.

**Entrevistado B** - Eu sou [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] .Sou graduado em Relações Públicas pela Fabico, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sou mestre em Comunicação também pela Fabico e sou doutorando em Comunicação pelo PPG da PUCRS, minha pesquisa científica, ela é em torno de publicidade articulada a contestações de minorias sociais.

Profissionalmente me formei em Relações Públicas, mas me tornei publicitário de carreira, então no fim das contas sou um RP que nunca assinou o cargo de RP. Eu sou diretor de planejamento, então trabalho com estratégia em uma agência de publicidade, trabalho com isso desde 2006, com planejamento e estratégia em publicidade, é isso que eu faço, sou eu.

**Entrevistadora** – A pesquisa em questão é sobre o erotismo como discurso e estratégia de marketing e comunicação, e a gente passa bastante sobre a questão do marketing de experiência como uma forma de diferenciação dos negócios no mercado. Tu, como publicitário, relações públicas, qual é a tua visão sobre essa forma de marketing, de experiência, no caso?

**Entrevistado B** – Só complementar, que é tanta coisa que eu esqueci de colocar um ponto importante, que é o seu professor em disciplinas de estratégia e disciplinas de eventos e experiências. O erotismo enquanto discurso e enquanto estratégia, que eu acho que são duas coisas provavelmente distintas, se a gente for organizar bem, eu acho que é uma das formas de a gente contemporaneizar a comunicação.

A comunicação publicitária é tratada vulgarmente como uma área que as pessoas esperam desse tipo de comunicação, de marca. Disrupção, inovação, coisas novas. E a publicidade e a comunicação de marca, no fim das contas, ela acaba não sendo exatamente um centro de disrupção, de quebrar barreiras, de inovar, porque

ela é muito feita a partir de uma leitura de comportamento do consumidor, comportamento das pessoas, comportamento da sociedade.

Então, como a comunicação de marca é muito feita para agradar, para conseguir ser agradável e encaixar com valores das pessoas na sociedade, é bastante comum que a comunicação se apegue a coisas que já estão circulando, que já estão acontecendo na sociedade. Mas eu entendo o erotismo como uma forma de romper algumas barreiras, de realmente fazer jus a essa intenção de inovação, no sentido de que a gente vive, principalmente no Brasil, uma sociedade que tem muitos traços conservadores, muitos traços de tradicionalismo, de respeito à família tradicional, que, ao criar apelos de comunicação, ao criar jeitos de comunicar, sustentando discursos de marca no erótico, a gente está indo para uma quebra de tabus, para uma quebra de preconceitos. Muito provavelmente, quando marcas acabam se colocando do lado de um assunto que não é o assunto do almoço ou do café da manhã da família brasileira. Então, nesse sentido, marcas que adotam como discurso o erotismo, eu vou dizer que elas tendem a colaborar com movimentos de ruptura, movimentos de mudança na comunicação, com um grande porém, que daí eu vou abrir um novo parágrafo aqui, uma nova possibilidade analítica, que é a comunicação antiga, se pensar no segmento cervejeiro, por exemplo, ela muito se utilizava da sensualidade, da sexualidade e, por vezes, do erotismo, de um jeito absolutamente machista, de um jeito absolutamente conservador, enquanto tem gente hoje reclamando da forma como a Anitta se manifesta artisticamente através do seu corpo, através também do erotismo, essas pessoas que estão reclamando hoje assistiam, ao lado da sua família, a banheira do Gugu e a gata de camiseta molhada também no SBT, não lembro quem era que apresentava aquilo. Existia toda uma possibilidade, olhando para a década de 60, 70, 80 e até 90 no Brasil, de se usar o erotismo para corroborar com padrões que, no fim das contas, objetificavam o corpo feminino e não rompe, não modifica a sociedade, faz com que se mantenham padrões hegemônicos em que os interesses do homem heterossexual vão se sobressair aos interesses da mulher.

Quando a gente percebe a comunicação mais contemporaneizada, por exemplo, eu começo o discurso falando que eu acho que é uma forma de contemporaneizar a comunicação, é porque uma crença minha, baseada em feeling total, mas as marcas que hoje apelam para o erotismo, dada a corrente muito forte de contestação do público com discursos que sejam preconceituosos, que sejam

estereotipados através da comunicação de marcas. É tanta vigilância nesse sentido, que as marcas que forem profissionalmente apelar para o erotismo, elas muito provavelmente vão ter que se filiar de alguma forma a um pensamento mais emancipador, mais feminista, de usar os interesses do público feminino para trabalhar com o erotismo também ou sobretudo com interesses femininos, o que faz com que quebre esse padrão, com que saia essa barreira da heteronormatividade machista, de trabalhar o corpo da mulher como objeto, como se isso fosse o erótico. Eu entendo que discursos profissionalmente desenvolvidos, discursos decentemente desenvolvidos, com pesquisa de fato, com leitura adequada da sociedade, dos interesses do consumidor e da consumidora, muito provavelmente chegarão em sites e em direcionamentos, que sejam sites e direcionamentos que fazem uma leitura adequada do erotismo como parte do sujeito e da sujeita, ou de casais, ou de trisais. E aí a gente vai começar a abrir todas as possibilidades possíveis, mas de um jeito que não seja o jeito antigo e que seja um jeito que mais aceita a naturalidade e a naturalização das pessoas sentirem desejo, e através da manifestação do seu desejo, se vestir do erótico, se vestir no sentido simbólico, de usar ferramentas corporais ou acessórios eróticos, que venham a ser formas de manifestação do ser humano como um todo e não só do interesse da dominação masculina sobre a feminina, como se usava na comunicação anteriormente.

**Entrevistadora** – Quando a gente vai falar sobre o erotismo, pelo menos na maior parte dos negócios que eu estava analisando, muito se fala sobre o marketing não ser mais tão de produto, porque você não está vendendo um produto, você está vendendo mais uma questão de experiência. Como professor, e eu sei que esse assunto faz parte das tuas aulas, porque nós já conversamos sobre isso, qual é a tua visão sobre marketing de experiência atualmente no mercado? Qual é a tua visão sobre marketing de experiência tanto como profissional, como professor, não necessariamente só voltado ao erotismo, mas como é aplicado no mercado mais comumente na atualidade.

**Entrevistado B** – O marketing de experiência, se a gente for entender como, aquele que gera algum tipo de interatividade, algum tipo de contato entre as pessoas e os produtos. Então, eu não vou sair do olhar para o produto, eu não vou sair do olhar para o serviço para analisar a experiência. Então, eu acho que quando uma marca promove experiência, ela está promovendo o produto, ela está promovendo o serviço.

Quando a comunicação e o marketing é feito por experiência, é para chegar, de alguma forma, numa sensação que, de algum jeito, te leve para conhecimento, consideração ou para compra de alguma coisa que a gente está vendendo enquanto comunicador, enquanto estrategista, enquanto marca, enquanto empresário. Quando a gente entende o marketing de experiência como a forma de fazer contato entre as pessoas e o que a gente estiver vendendo, eu acho que a gente pode pensar em uma divisão aí, embora não seja tão correto fazer isso, entre real e virtual, e entender que, hoje, o marketing de experiência, quando caracterizado como alguma coisa que a gente faça no mundo físico, para não chamar de real, mas no mundo físico, ele é muito uma forma de tirar as pessoas do seu cotidiano, de tentar pegar emprestado um pedaço de tempo do cotidiano das pessoas para tentar promover entretenimento. Então, eu acho que eu conecto muito o marketing de experiência no mundo físico com entretenimento. Nem que o entretenimento seja o experimentar um produto no meio de um corredor de supermercado, porque isso transforma a tua experiência, que seria uma experiência normal de compras, empurrar um carrinho até a gôndola que tu quer pegar tua farinha, e tu conhecer um pão de queijo no meio do caminho, aquilo transforma a tua experiência de vida. Então, eu acho que, quando tu coloca ações de comunicação, de marketing de experiência no cotidiano, na vida física das pessoas, é um jeito de tu conseguir chamar a atenção, promovendo uma melhoria num dia de uma pessoa.

Eu enxergo muito o marketing de experiência como algo que pode provocar momentos memoráveis. Nem que essa memória dure um dia, mas acho que é muito um atalho para que a gente consiga... Acabei de falar de corredor de supermercado. Uma coisa é eu fazer comunicação através de uma régua de gôndola, de um banner da minha marca num display, e é uma forma efetiva de comunicação, de gerar lembrança. Mas é um tipo de lembrança que vai lentamente reforçando a marca na cabeça da pessoa, e no inconsciente a pessoa vai acabar, talvez, escolhendo por aquele produto.

Quando eu promovo marketing de experiência, a interrupção, e se ele é bem feito, a interrupção saudável, bem-vinda, divertida, que uma marca, uma comunicação pode promover, ela é um atalho, ela é um catalisador para fazer com que essa lembrança que a gente quer provocar de marca através de outras disciplinas de comunicação, ela seja mais efetiva, mais eficaz, mais rápida. É como se fosse um

remédio de dupla ação. Porque tu coloca na frente da pessoa aquela experiência, tu faz a pessoa ter uma sensação, ter alguma coisa de sensorialidade, e aquilo faz com que muito a pessoa consiga, ou com que a marca consiga entrar na vida da pessoa de um jeito mais significativo, com mais velocidade do que as outras diversas disciplinas de comunicação.

Quando a gente coloca isso para o virtual, quando a gente pensa em isso acontecendo online, digitalmente, experiências, eu acho que daí o jeito que a gente tem feito e faz marketing de experiência, enquanto óculos do Google não forem realmente uma realidade, enquanto a realidade aumentada não for uma coisa que está, de fato, no nosso dia a dia, aí eu acho que as formas da gente provocar experiência, elas são muito, muito, muito parecidas com a comunicação convencional, muito parecidas com publicidade, e aí dificilmente elas vão ter execuções que não sejam consideradas tão invasivas e interruptoras, daí não divertidamente, não saudavelmente, mas uma interrupção em experiências digitais. Eu estou lá conversando com alguém, digamos que aqui houvesse uma invasão de uma marca promovendo uma experiência nessa conversa de Zoom, eu sentiria uma invasão no meio do caminho. Quando a gente entender que a gente está lá acessando uma notícia, de repente pintam um joguinho para você conseguir acessar o resto da notícia, que poderia ser tratado como marketing de experiência, isso é uma interrupção, isso não é saudável, isso incomoda a jornada do consumidor.

Então, eu entendo que o marketing de experiência, para crescer virtualmente, a gente ainda precisa que o virtual como um todo, que as tecnologias digitais e conectadas, evoluam para chegar perto daquilo que são as experiências físicas, do mundo físico de fato, para que a gente consiga fazer com que o marketing de experiência que acontece no digital, acontece no virtual, se equipare em eficácia e em aceitabilidade por parte do consumidor, como hoje eu entendo que o marketing de experiência funciona de fato quando ele é no mundo físico.

**Entrevistadora** – Mas eu escolhi te entrevistar justamente para entender a questão do mercado, porque como tu trabalha bem na parte estratégica da propaganda, tu acaba tendo que conhecer não só o teu cliente, mas os consumidores de uma maneira ou outra também, tu poderia me dizer mais, como é que tu enxerga a dinâmica do comportamento do consumidor atualmente, quais são as mudanças que tu considera

mais relevantes que tem acontecido na sociedade, no comportamento do consumo, para as marcas, o que tem acontecido de mais relevante?

**Entrevistado B** – A pergunta está bem feita, mas a resposta é difícil de elaborar, porque são muitos e muitos e muitos movimentos. Mas, talvez uma coisa bastante significativa de representativa nos últimos tempos tenha sido, digamos que a criação de lógica de comunidades.

Acho que dá para ir para esse caminho, sabe? Se a gente pensar, é claro que tudo em termos de comportamento de consumidor vai passar, falando em 2024, pela internetificação das coisas, pela digitalização das coisas. Então, lógico que tem toda uma coisa que já não é mais de agora, que vem de tempo, que rompeu muito o comportamento do consumidor a partir do momento em que todo mundo está conectado, em que está todo mundo com acesso à internet e que, por exemplo, se eu estou em um corredor de supermercado, tenho acesso a uma ação de experiência que me faz experimentar um pão de queijo e eu chego na gôndola e aquele pão de queijo está ali disponível, mas talvez eu acesse o meu celular e descubra que aquele pão de queijo talvez seja mais barato no mercado, do lado da minha casa, talvez eu não compre ali e isso muda completamente o meu comportamento de compra de efetividade de uma ação de experiência que poderia me levar a uma conversão e que talvez ali naquele ponto não vá me levar a uma conversão em função de eu estar conectado. Então, acho que isso é uma coisa basilar, assim que vem lá de trás, que é a gente mudou o nosso comportamento a partir do momento em que a gente consegue ter mais acesso à informação.

Mas não é disso exatamente que eu quero falar, porque acho que isso já é quase antigo. O meu ponto está em, a partir do momento em que a gente se transformou em seres mais conectados, a gente passou a se conectar uns aos outros enquanto sujeitos e a gente passou a formar comunidades de interesse, comunidades em torno de pautas, em torno de assuntos.

Quando as redes sociais nasceram, eu basicamente só tinha acesso num Facebook, num Orkut, ao que os meus amigos e amigas postavam. Hoje, se a gente pensar numa lógica absolutamente atual agora, de TikTok ou de Instagram, e aí o Instagram vem na carona do TikTok, se eu “scrolar”, eu não vou nem pro TikTok, é mais óbvio isso, mas vou pro Instagram mesmo, que é menos óbvio. Se eu “scrolar”

o feed no meu TikTok, vai aparecer muito conteúdo sugerido de gente que eu não sigo, porque existe um algoritmo me lendo, me lendo os meus interesses e entendendo que são as coisas que provavelmente eu vou me interessar. Isso vai aparecer tanto no feed como um conteúdo, que de repente eu não sigo, tá aqui o seguir, entendi, é sugerido. Enquanto naquela tripinha, aquele carrossel de vídeos que ele te coloca na frente, com conteúdo de gente que tu não segue, mas que talvez tu te interesse.

Essa ferramenta que eu trago aqui pra falar de rede social e digital, ela é um reflexo, talvez ela seja produtora de um comportamento de consumidor, de se aglutinar agora, não mais entre amigos, familiares, etc, mas entre pessoas que têm interesses em comum, que talvez tu nem conheça e jamais vá conhecer. Quando tu vê um post da Folha de São Paulo falando sobre erotismo, por exemplo, e aí eu sigo a Folha de São Paulo, aquele assunto me gera interesse, talvez eu vá ler os comentários, algum comentário vai me chamar a atenção, e eu vou entrar ali, vou responder a esse comentário e outra pessoa vai responder ao comentário, e eu vou formar a percepção de consumo, vamos brincar aqui que é um post da Folha de São Paulo sobre consumo do erotismo. E eu vou dialogar e talvez eu vá mudar de percepção, vou fazer alguém mudar de percepção a partir da minha opinião, num diálogo de uma caixinha de comentário com um monte de gente desconhecida, um monte de gente que eu nunca vou chegar na minha frente, mas que no fim das contas eu vou dizer, nesse instante eu vou dizer que eu ali naquele minuto em que eu estou interagindo, eu estou fazendo parte de uma comunidade interessada em consumo do erotismo. E isso muda completamente a minha perspectiva de leitura sobre o erotismo, muda a minha percepção sobre leitura de consumo, sobre as coisas que tiverem relacionadas a isso, e não foi na base da conversa com a minha companheira, não foi na base da conversa com os meus amigos, foi na base da conversa com a comunidade, com a comunidade que gira em torno daquele assunto. Se pensar numa lógica de TikTok, de como é que funciona, cara, tem comunidades lá, uma das mais bombadas é a BookTok.

Cara, a hashtag BookTok, tu entra, tu vai ver um, tem gente dizendo cara, isso está fazendo a gente perder o hábito da leitura, porque tem muitos TikToks que resumem um livro inteiro pra ti dentro de um TikTok, e tem muita gente que consome conteúdos lá, que vai discutir conteúdos de livros lá, mas talvez isso faça aumentar o

interesse pela leitura numa geração que talvez estivesse se afastando da leitura. Então eu acho que essa junção de pessoas em torno de interesses que a gente pode caracterizar como comunidades, eu acho que ela pode ser bem alavancadora de novos comportamentos tácticos cotidianos nas pessoas, que talvez elas não tivessem se dependesse somente dos veículos e das marcas nos empurrando coisas da tela pra cá, como a gente recebia no jornal, na televisão, etc. Então essa hiperconexão acho eu que acabou formando comunidades virtuais que fazem com que a gente mude comportamento de vida como um todo e conseqüentemente também comportamento de consumo.

**Entrevistadora** – Tu acredita que essa criação de comunidades, como eu vou dizer, esse estreitamento de laços com pessoas desconhecidas, com pensamentos parecidos com o teu, pode ser um dos motivos que tornou temas que eram tabus na comunicação a serem discutidos mais abertamente por pessoas com pensamentos parecidos estarem mais próximos, digamos assim. Antigamente tu pensava assim e se tu não conhecia pessoas que concordavam contigo, tu tinha uma opinião solitária. Hoje em dia tu consegue juntar pessoas que pensam parecido?

**Entrevistado B** – Sim, para mim a resposta é sim, eu acho muito que sim. Mudou a comunicação, mudou a forma da comunicação organizacional acontecer, da comunicação de marca acontecer em função dessa coletividade.

Tem um livro da Laura Votrich que fala sobre as práticas de contestação do consumidor à publicidade. E entre diversas coisas que ela traz, ela traz cinco características das práticas de contestação. E uma dessas características é que as contestações, ou seja, a forma das pessoas reclamarem da forma como a comunicação publicitária acontece é a coletividade, é uma das cinco características das práticas de contestação. Então é só através do coletivo, é só através de tu te juntar com diversas outras pessoas que tu não conhece em torno de uma questão, de tu discutir aquela questão, é só com esse poder criado pelo coletivo que isso acaba gerando tensionamento, isso acaba gerando pressão junto a uma marca, a uma agência, a um campo de comunicação midiático como um todo.

Se antes, se lá no tempo da comunicação cervejeira absolutamente machista, as pessoas poderiam ficar revolts quando viam um anúncio absolutamente sexista, estereotipador, preconceituoso, etc., olhavam para aquilo, olhavam para o seu lado,



comentavam, cara, que absurdo. E deu, aquilo parava ali, aquilo não se dissipava, aquilo não se disseminava. A partir do momento em que a conexão acontece, que as pessoas passam a ter ferramentalização para conversar umas com as outras e criar pequenos movimentos ou grandes movimentos de contestação através dessas comunidades, gera uma pressão maior e aí eu sou um crente de que é nesses movimentos coletivos que surgem dos micro-individuais que acabam formando coletividade, que a gente consegue enxergar transformações acontecendo na forma como acontece a comunicação midiática e um dos possíveis reflexos dessas transformações é o surgimento de um novo olhar para o que é o erótico e de uma nova interpretação do erotismo pelas marcas, pela comunicação que acontece mercadologicamente de um jeito mais inclusivo, mais progressista do que retrógrado e conservador.

**Entrevistadora** – Como publicitário, se tu tivesse que pensar uma campanha para uma marca que explora o erotismo como discurso, o Valen, a Puzzy by Anitta, o Moulin Rouge, enfim, o que tu acha que seria a linha tênue entre o que faria ser erótico ou o que poderia correr o risco de virar pornográfico?

**Entrevistado B** – O que me veio diretamente, eu não sei se a resposta está certa, mas vamos lá, o que interessa é o que eu pensei agora, é o que é, deixa eu tentar traduzir melhor o que está me vindo à mente, o que não necessariamente seja da ordem da consumação sexual e sim do desejo manifestado.

Eu acho que talvez exista essa separação, eu não sei, tá? Mas talvez exista essa separação, se eu tivesse que direcionar uma campanha, em primeiríssimo lugar, se eu tivesse que direcionar uma campanha para uma marca que trabalha com erótico, eu não responderia essa pergunta em 10 segundos, eu pesquisaria, faria um bom trabalho para entender melhor do tema do qual estou falando. Mas, tendo que responder essa pergunta em 10 segundos, o que me parece é que eu direcionaria a execução, o pensamento estratégico de uma comunicação de marca de um produto como esse, para falar muito mais com o íntimo, com o desejo, com o que é de fato muito mais de pensamento e do sentimento das pessoas em relação à sua sexualidade do que a exposição da efetivação do ato sexual. Eu acho que assim, deixa eu pensar bem no que estou falando aqui, porque agora me veio a possibilidade, na verdade, de fazer representações que sejam representações imagéticas do ato

sexual, e talvez eu seja com um pensamento bastante conservador aqui, mas me parece que em não, deixa eu pensar, em não aparecendo ato sexual explícito, e aí estou falando de aparecer genitália, de fato, na comunicação, me parece que, e aí estou chegando em um outro lugar aqui, mas vamos lá, deixa eu seguir para chegar lá, me parece que em não aparecendo o sexo explícito, ou seja, não havendo evidência de que existe ali uma genitália atuando dentro do sexo, a gente está não sendo pornográfico e está sendo erótico.

E aí é que eu disse que me foi para um outro lugar, me parece que a diferença entre o pornográfico e o erótico é você ceder para o consumidor espaço para a imaginação, espaço para o pensar sobre, você deixar que o consumidor ou a consumidora efetivem o ato sexual se for sobre sexo, aquele erotismo de que a gente estiver falando, mas deixar como tarefa, como encargo de quem está recebendo a comunicação de marca essa imaginação sobre uma efetivação do ato sexual, enquanto a pornografia, ela é a representação bruta do que é um ato sexual, ela é a representação simplificada do que é um ato sexual, porque ela mostra e ela não deixa espaço para a imaginação, ela deixa tudo ali completamente na cara.

Então eu diria que me vem uma outra palavra que é o provocante, eu iria muito mais direcionar uma comunicação que instigue desejo, instigue e estimule sexualidade nas pessoas, através de estimular a sua capacidade imaginativa em torno do erótico e até do sexual, que daí poderia virar pornográfico se a gente representasse, acho que é isso que eu conseguiria pensar.

**Entrevistadora** – Eu estava ouvindo, fazendo assim com a cabeça, porque várias coisas conectaram com o que eu tinha escrito antes. Enfim, eu acho que minhas dúvidas eram essas. O que você prevê para o mercado em temas assim mais transgressores para os próximos anos na questão da comunicação? O que tu enxerga que possa vir por aí?

**Entrevistado B** – Eu tenho um certo receio de um arrefecimento, um amornamento das pautas transgressoras para os próximos anos. Eu enxergo que a cultura do cancelamento, o excesso de zelo por não ser uma marca, uma comunicação atacada em redes sociais e sendo discutida de uma maneira negativa, faz com que cada vez mais a disrupção, a intenção de fazer alguma coisa de seja de fato transgressora por marcas, ela ta meio que diminuindo. As marcas estão, os anunciantes, para não falar

das marcas... os anunciantes, as pessoas responsáveis pela comunicação de marcas, decisões de comunicação de marca, eles tão num momento de dar uma contraída, de segurar para garantir segurança e garantir saudabilidade de marca, menos menções negativas, menos discussões em torno das suas marcas.

Então, acho que para um futuro próximo, para um olhar de agora, do que está sendo construído, eu enxergo um freiozinho de mão meio puxado, provocado por uma onda conservadora que a gente viu em termos de política e cultura acontecendo muito forte, to falando de Brasil né, mas que veio muito forte acontecendo, e sendo mercado consumidor.... se eu to falando de uma onda conservadora, eu não vou deixar de falar de política, eu não vou deixar de falar de um resultado de eleição presidencial de praticamente 50% no Brasil, que demonstra uma divisão muito forte no mercado consumidor. Se é o mercado político, também é o mercado consumidor. E isso faz com que as marcas estejam querendo andar aqui nesse meinho. E quando tu tenta andar no meinho para conseguir agradar todo mundo, tu não transgride, tu vai para caminhos seguros. Então acho que a gente ta num momento de movimentos mais conservadores no sentido não de ser mais conservador e progressista, mas mais travados das marcas e não vejo nesse primeiro momento isso sendo um progresso, eu vejo inclusive que houve uma espécie de uma ressaca, de um cansaço.

E ai eu to voltando la pra coletividade das praticas de contestação, a gente viu muito movimentos, vou falar de outro movimento agora, vidas negras importam, acontecendo com muita muita força acontecendo há uns anos atrás. Agora, cara, é notícia, acontece, mas a gente não vê grandes movimentos em torno disso, parece que as pessoas meio que cansaram um pouco. A gente vê a PL do estupro acontecendo e vê uma mini bolha comentando sobre aquilo, mas não vê o que eu via antes, que é a minha tia, a minha mãe também entrando nem que seja por dois dias nessa corrente. Parece que houve um cansaço de discurso transgressor até por que ta lá ativista querendo transgressão, meio que cansou de fazer a coisa tentar acontecer e meio que não acontecer direito. Então acho os movimentos coletivos eles estão um pouquinho mais fraquinhos, mais cansados e faz com que as marcas acabem não sendo também empurradas por esses movimentos coletivos que poderiam provocar a transgressão com a força que elas foram antes. E ai como tem movimentos contrário a progressão, me parece que a gente vai viver um tempinho ai de comunicação morna.

## APÊNDICE C – ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA DO MERCADO DE NEGÓCIOS

**Entrevistadora** - Primeiro, eu queria que tu me fizesses uma apresentação tua como profissional, qual é a tua atuação no mercado.

Eu sou publicitário de formação, me formei em 2004 pela ESPM aqui de Porto Alegre, tenho 42 anos, tenho dois MBAs, um em marketing e um de gestão, inovação e marketing, gestão e empreendedorismo e marketing, na verdade.

E, bom, atuo, tive uma agência durante 10 anos [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado], era uma agência muito voltada para live marketing, então para ações que aconteçam do ponto de vista de experiência, envolvendo marcas e pessoas através da experiência. E aí logo depois disso, lá em 2013, eu montei o bar com dois amigos, três amigos, na verdade, [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado]. E aí o [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] acabou se tornando um case de sucesso aqui na cidade, a gente acabou expandindo, tendo outras unidades, e depois a gente acabou tendo outros bares também de outros segmentos. E aí, com o desenvolvimento disso, a gente acabou montando um escritório, [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado], era um escritório que centralizava todas as operações dos bares, então nós tínhamos um modelo de negócio de um escritório central que prestava serviços para todas as operações, isso durou até 2019, em 2019 a gente teve ali, na virada do ano, a pandemia, em 2020, e aí a pandemia acabou sendo muito cruel com os negócios de entretenimento, a gente acabou fechando todas as nossas operações, exceto o [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] de Porto Alegre.

E aí, quando o [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] de Porto Alegre, enfim, ficou só ele, eu acabei voltando para o mercado de comunicação, assumi uma vaga lá na [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado], é uma agência voltada para conteúdo de marca, e aí eu fiquei na [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] durante três anos, eu primeiro assumi uma cadeira de diretor de atendimento, depois eu assumi uma cadeira de diretor de

novos negócios. E aí agora, na virada do ano, em janeiro, fevereiro, eu saí da [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] e entrei no [trecho suprimido para preservar a identidade do entrevistado] numa condição de gerente de marketing, que é onde eu estou até agora. Então, esse é um breve resumo desses 20 e poucos anos de carreira. E é isso.

**Entrevistadora** - Quais foram os motivos que te levaram a entrar nesse mercado com foco no erotismo, de negócios focados no erotismo?

**Entrevistado C** - Acho que o primeiro ponto é gostar do assunto. Sempre gostei do assunto do erotismo, sempre empiricamente estudei ele. Gostava muito de quadrinhos eróticos, gostava muito também do assunto em si. E, junto com isso, a gente percebia claramente que existia uma lacuna de mercado, especialmente para retratar o público feminino, aliás, para abarcar o público feminino. A gente entendia, talvez não de forma explícita, talvez não tenha sido ultra-planejado, identificado, não quero fantasiar que esse foi o negócio que a gente montou em função disso. Mas existia um feeling de que existia um espaço para trabalhar o tema de uma forma mais moderna, mais contemporânea, com menos clichê, com menos tabu.

Na época, a gente está falando disso de 2012, 2013, o bar é de 2013, mas a gente começa a pensar nele em 2012, existia todo um clima de revolução sexual, de liberação e tal. E acho que tinha uma oportunidade bem visível de a gente oferecer uma abordagem para o erotismo que fosse mais contemporânea. E, por ser mais contemporânea, obviamente conseguiria abarcar o público feminino de uma forma mais respeitosa e mais interessante. Então, acho que é mais ou menos por aí.

**Entrevistadora** - E, levando em conta que foi em 2013, como é que foi a receptividade no mercado na época? Vocês enfrentaram alguma dificuldade?

**Entrevistado C** - A gente enfrentou muita descrença. Acho que sim, dificuldades, mas muita descrença. Porque, como ela foi a primeira iniciativa no país nesse sentido, ela era uma iniciativa que não tinha paralelo com nenhuma outra. E acho que as pessoas tendem a buscar um referencial na sua cabeça com aquilo que elas já viveram ou já viram. Então, o ceticismo na época era muito assim, vai ser um puteiro, vai ser uma casa de swing. E a gente sofria muito com essa abordagem, que não chegava a ser

uma abordagem crítica, mas era uma abordagem cética, de que talvez não fosse perdurar, de que talvez não tivesse adesão do público. Acho que é importante contextualizar que o bar nasce em Porto Alegre, que é uma capital de um Estado tido como conservador. Lembro, na época, quando saiu a primeira matéria no jornal falando do bar, na GZH, ali no final de setembro, começo de outubro, um pouco antes da abertura. E era uma época em que se comentava muito em portal. A GZH tinha ali, era clique RBS na época, tinha o espaço dos comentários. Então, muita gente falando isso, mais um puteiro na cidade, um puteiro localizado no Moinhos de Vento.

Então, a gente tinha, de um lado, essa falta de entendimento das pessoas do que era a proposta do bar, e, de um outro, também se deparando com esse Estado que é tido ainda, dez anos depois, como um Estado conservador, com valores mais conservadores. Então, de forma geral, acho que é isso. Acho que a gente enfrentou o ceticismo de um lado e, de outro lado, talvez por isso, inclusive, esse conservadorismo.

Mas essa foi a principal dificuldade. Lembro que, quando a gente sentava para explicar o conceito, era muito difícil de explicar, porque as pessoas, de fato, só conseguiam entender – isso acho que até hoje – quando elas entravam no bar. Lembro, na época da obra, que a gente levava eventuais patrocinadores para lá e ninguém entendia muito bem o que era. E talvez nem nós soubéssemos exatamente o que o bar viria a se tornar. Mas a gente tinha muito claro os limites, o que o bar poderia ou não retratar, qual era a corda-bamba que a gente poderia andar.

**Entrevistadora** - E o que você acredita ser o maior diferencial do seu negócio?

**Entrevistado C** - Eu acho que a gente tem um tema muito forte, de caráter universal.

A gente fala de sexualidade e a gente sabe que tem uma questão extintiva, a gente sabe que tem uma questão natural do interesse pelo assunto. Acho que a gente nasce dentro de um espírito, de um tempo que favorece a abordagem do assunto. Mas acho que a gente navega muito bem na consistência.

O bar é, do ponto de vista temático, muito consistente. A gente sabe fazer o que a gente faz, a gente repete as coisas que a gente faz com muita consistência, sem cair no lugar comum. Então, se a gente parar para olhar que há quase 11 anos a gente tem uma mesma atração, que são os shows burlescos, e a gente faz isso

repetidamente, todas as semanas, há 11 anos, é porque a gente consegue mexer nas atrações e se manter atraente ao mesmo tempo.

Então, ele é consistente do ponto de vista de ser sempre o mesmo assunto, mas ele vai se reinventando todos os anos dentro do seu assunto. Acho que isso explica muito bem o porquê da gente conseguir se manter no mercado de uma forma tão legal. E acho que a gente conseguiu também sistematizar essa entrega de valor para as pessoas.

A gente tem hoje quatro pilares que sustentam a nossa atuação e esses pilares, de forma consistente, entregam valor para as pessoas, que são as interações que a gente faz com as pessoas, então, o que elas virem quando elas entram no bar, desde um led para tirar foto até uma rodada de danoninho alcoólico sem colher, passando por todos os desafios que a gente faz com o público, de interação com o público. A gente tem a decoração como um elemento que tangibiliza esse negócio. Então, as pessoas entram e se sentem atraídas pela decoração do bar e a decoração ajuda a explicar o que o bar é. A gente tem as atrações em si, e aí, de novo, nessa esteira de atrações, embora hoje a gente esteja muito focado nos shows burlescos, a gente já teve de tudo.

A gente já teve stand-up com piadas de sexo, a gente já teve bate-papo falando sobre o assunto, a gente já teve shows de apresentação aéreos, a gente já teve shows de tango, a gente já teve shows de coreografia, shows de dança, a gente já teve show de mágica. Então, tudo que se refere ao assunto do erotismo, de alguma forma, a gente conseguiu tangenciar já. E aí, por fim, a gente tem a questão também da gastronomia, que lá no começo era uma gastronomia, de fato, alta gastronomia, com pratos mais sofisticados, e hoje ela veio se traduzindo, até pela aceleração do bar ao longo dos anos, numa gastronomia mais voltada para a mixologia, para os drinks. Hoje a gente tem vários drinks temáticos. Então, se a gente olhar, a gente tem todo um arcabouço de atividades que consistentemente dão munição para o tema do erotismo. Então, acho que, se eu pudesse responder numa história só, é uma criatividade aliada à consistência que entrega a temática do bar.

**Entrevistadora** - E o que, nesses 10 anos no mercado, qual foi as maiores mudanças no comportamento dos consumidores que você conseguiu identificar relacionado à temática do erotismo?

**Entrevistado C** - Acho que tem duas mudanças, duas mudanças que a gente pode entender. Existem mudanças no entretenimento, então as pessoas passaram a sair menos, a sair mais cedo. Existe todo um estudo de uma redução do consumo de bebida alcoólica em uma geração mais nova, que é um perfil de público que prefere sair de dia, é um perfil de público que, até em função de não poder beber e dirigir mais, também evita ir para lugares, talvez se encontre mais em casa.

Então essa é uma mudança de perfil de público, mas da sociedade em geral, mais hábito de consumo de entretenimento. Eu não tenho um estudo que possa corroborar isso, mas acho que, do ponto de vista de erotismo, eu entendo que as pessoas vêm se libertando mais. E acho que a gente enxerga isso dentro do bar também.

O próprio consumo de música. A gente abriu o bar em 2013 e o bar não tocava funk. Hoje é inimaginável a gente fazer uma noite dentro do bar que não toque funk. A gente provavelmente apanha em sentido de não tocar esse estilo. E o funk retrata muito a questão mais bruta do erotismo. Então acho que, de fato, o assunto está mais em voga, mas talvez ele esteja um pouco mais cru, mais talvez... mais bruto do que quando a gente abriu.

Talvez quando a gente abriu, ele tivesse um pouco mais de sofisticação. Acho que a abordagem do erotismo está já mais... abordada de uma forma um pouco mais crua. Mas, de novo, não consigo te dizer se isso é uma mudança do perfil do público como um todo, da sociedade como um todo, se é uma mudança do perfil das pessoas que frequentam o bar hoje, que não frequentavam antes. Mas acho que tem claramente uma questão geracional. O bar não é mais as pessoas que tinham 40 anos quando o bar abriu. Hoje elas têm 51.

Então acho que tem uma mudança natural de público. O público vai se renovando. As pessoas casam, as pessoas se separam, as pessoas fazem 18 anos. Eu acho que tem essas mudanças que, de novo, não sou sociólogo para estudar, mas acho que, do ponto de vista empírico, consigo visualizar isso.

**Entrevistadora** - Ao teu ver, qual é a linha tênue entre o erótico e o pornográfico?

**Entrevistado C** - Essa pergunta é muito subjetiva, porque ela está na cabeça de cada um. Lembro, por exemplo, que quando a gente abriu o bar... Isso é uma coisa que é



muito curioso. Muita gente fala hoje que o bar é mais forte hoje do que ele era antigamente, que ele é muito forte hoje. E, na verdade, na prática, ele é muito mais suave hoje do que ele era quando a gente abriu.

Quando nós abrimos o bar, o bar tinha televisões que mostravam pornografia. Era uma pornografia soft, mas era uma pornografia. E era engraçado porque, no começo, eu e os guris ficávamos no caixa. Então, as pessoas, quando iam embora, elas deixavam um feedback direto para os donos. A gente estava ali todos os dias ouvindo isso. E aí, para você ver como é subjetivo, porque, na época em que o bar era muito mais forte, eu tinha uma fila e, de repente, vinha uma guria pagar e ela dizia que era muito legal, mas achava a experiência meio soft demais. Esperava ver mais coisas. E aí, depois, essa pessoa saía, vinha o próximo, sei lá, um cara, e dizia que esse bar aqui era muito vulgar. Eu estava jantando com uma mulher e tinha lá uma pornografia na TV.

Então, isso é muito subjetivo, porque isso objetivamente depende da carga que cada um teve até chegar no bar. Se até chegar no bar as pessoas foram menos impactadas ou tiveram uma criação mais conservadora ou, de fato, tem lá os seus limites um pouco mais rígidos, quando elas entram no bar, talvez elas se assustem. Ao passo que uma pessoa que é mais liberal, que tem mais vivência ou tem uma mente mais aberta, chega lá e talvez ache a experiência um pouco mais soft.

Mas, voltando para mim, a diferença entre a pornografia e o erotismo, acho que a pornografia é crua, explícita, e acho que o erotismo está envolvido em contar uma história. Se eu pudesse resumir, até fazendo uma analogia, trazendo até uma atração da casa, é a diferença entre um strip burlesco e um strip tradicional. O strip burlesco dá conta de levar uma narrativa para as pessoas através do tirar da roupa, através de drama, comédia, coreografia, música. E o strip burlesco e o strip tradicional dão conta de fazer uma pessoa ficar pelada. Então, acho que, se a gente puder traçar um paralelo entre o strip burlesco e o strip tradicional, talvez a gente encontre qual é o ponto de corte entre uma coisa e a outra. Talvez o erotismo tenha uma narrativa envolvida onde não necessariamente existe algo explícito, mas algo que te conduza a uma sedução.

E talvez a pornografia dê conta de mostrar alguma coisa de forma explícita. Acho que a gente chega em uma boa definição.

**Entrevistadora** - E quais seriam as suas previsões para o mercado no futuro próximo, uns cinco anos mais ou menos? O que você acredita que sejam as maiores tendências nos negócios envolvendo o erotismo?

**Entrevistado C** - Acho que a principal tendência, quase inabalável, é a narrativa ser domada ou guiada por mulheres. Acho que esse é o primeiro ponto. Se você olhar para o mercado de produtos eróticos, essa é uma tendência muito clara. E aí é legal falar disso, porque a indústria da intimidade, então, vamos lá, vibradores, géis, lubrificantes, roupas, é altamente influenciada no Brasil pela pornografia. Isso lá na década de 70 e 80. Quando o conteúdo pornográfico, quando a pornografia lá era conduzida e produzida do ponto de vista masculino, a gente tinha produtos e serviços altamente identificados com homens. Então, você tinha lá um vibrador gigantesco com formas realísticas, que era muito mais um cara querendo se ver num pau gigante do que necessariamente um prazer feminino nessa história toda, sim.

E, ao passar do tempo, com essa história da mulher tendo mais poder na sociedade e assumindo um pouco da narrativa e sendo dona do seu corpo, a gente vê uma evolução nessa área e a gente vê também uma evolução em quem produz e vende produtos eróticos. Então, se eu olhar hoje as sex shops mais admiradas no Brasil, todas elas são comandadas por mulheres. E, se você olhar as marcas de produtos eróticos, de intimidade, de produtos íntimos mais desejados também, elas também são lideradas por mulheres. A Int é de mulher, a lubs é de mulher. Todas elas, as principais sex shops todas, são de mulheres. Então, acho que essa é a grande tendência.

A partir da lógica de que mulheres vão comandar ou assumir a narrativa, acho que a gente pode imaginar que a gente vai ter produtos mais sofisticados, produtos que sejam mais inclusivos, produtos, temáticas, conteúdos que sejam mais inclusivos. E acho que tem uma segunda tendência, que é mais abertura ou mais também negócios comandados por minorias. Então, a gente tem aí toda uma questão LGBTQIA+. E acho que também tem uma questão mais inclusiva do ponto de vista de corpos também. Então, se eu pudesse resumir, acho que tem uma narrativa, acho que tem um império mudando de mãos. Sai um pouco da visão masculina, machista, patriarcal.

Acho que a gente tem uma condição mais inclusiva com mulheres e minorias, uma aceitação de corpos, meio que assumindo essa narrativa. Acho que tem uma tendência também de uma abordagem um pouco mais natural também. Seja de componentes de produtos, seja também de naturalizar corpos.

Acho que é um pouco do que a gente falou antes também. Acho que as linhas gerais são essas.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)