

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS,
PROPAGANDA E TURISMO

SABRINA FERNANDES DA SILVA

Altos suspiros em meio ao caos:
Mercado de Sexual Wellness durante a pandemia de Covid-19
no Brasil (2020-2021)

SÃO PAULO

2022

SABRINA FERNANDES DA SILVA

Altos suspiros em meio ao caos:

Mercado de Sexual Wellness durante a pandemia de Covid-19 no Brasil (2020-2021)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Sabrina Fernandes da
Altos suspiros em meio ao caos:: Mercado
de SexualWellness durante a pandemia de
Covid-19 no Brasil
(2020-2021) / Sabrina Fernandes da Silva;
orientador, João Anzanello Carrascoza. - São
Paulo, 2022.
92 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo / Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Sexual Wellness. 2. Consumo. 3.
pandemia. I. Anzanello Carrascoza, João .
II. Título.

658.8

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado -
CRB-8/6194

Nome: Silva, Sabrina Fernandes

Título: Altos suspiros em meio ao caos: Mercado de Sexual Wellness durante a pandemia de Covid-19 no Brasil (2020-2021)

Aprovado em: _____/_____/_____

Banca:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

Nome:

Instituição:

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à todas as mulheres fudas
que se permitem gozar em um mundo em que
muitos ainda acreditam que isso é abominável

AGRADECIMENTOS

Eu nunca teria chegado até aqui sem você, mãe. Tive o seu apoio desde o vestibular (literalmente você até prestou o vestibular também para me apoiar, tomou tinta na cara comigo e bebeu *shot* do pirata na ECA!). Nós duas passamos por muitos altos e baixos até chegarmos aqui! Nunca imaginei que esse lugar seria pra mim, mas você acreditou e rezou para que tudo desse certo desde o início.

Um grande obrigado ao meu pai, que fez o que pôde e do jeito que achava mais justo para que eu pudesse estudar. Agradeço o seu apoio e preocupação comigo.

Aos meus avós um imenso obrigada por me tratarem com tanto carinho e pela oportunidade de poder ter um espaço tranquilo que eu pudesse ler e escrever. Vocês são as pessoas mais generosas que eu conheço nesse mundo. Obrigada pelos puxões de orelha e pelos áudios no WhatsApp perguntando se estou bem e como está o clima!

Aos meus tios, que com toda ternura sempre me fizeram sentir querida e amada.

Agradeço aos meus amigos que me incentivaram e me apoiaram de alguma forma nessa jornada, Rafa, Gabi, Ari, Nick, Lucas, Amanda, Lia e tantos outros que me aguentaram até nos meus piores momentos.

À minha psicóloga Regiane, por todo o seu apoio, escuta e conselhos.

Agradeço imensamente a paciência e incentivo do meu professor dr. orientador Carrascoza. A sua energia, incentivo e empolgação com esse tema foram um dos combustíveis para que eu terminasse esse trabalho.

Um grande obrigado a todos os outros professores da ECA e de outros institutos da USP com quem tive a oportunidade de aprender coisas novas! Em especial a Professora Dra. Roseli, que me tratou com um calor imenso a todo momento em que fui sua orientanda na minha iniciação científica.

Gabs... você tem um pedaço gigante no meu coração. Obrigada por entregar meus trabalhos quando eu não podia (ou esquecia!), obrigada por fazer eu me sentir a pessoa mais especial desse mundo. Aliás, você me deve uma lasanha do Hulk!

Elidio, obrigada por me escutar e sempre saber a coisa certa a dizer.

Ao sr. Gerson e toda equipe do CDT por todo apoio de forma tão terna. Vocês foram como anjos da guarda na minha vida.

Essa foi uma longa aventura que, se não fosse por todos vocês, eu não teria chegado até a linha final.

EPÍGRAFE

O sexto Sentido

Estamos aqui
Em estado de liberdade
Condicionada pela enorme filúcia do próximo
Que um poeta desconhecido confirmou
Quando disse:
O sexo existe
Vem da palavra six
Igual a sexto sentido
Que é feminino

E acrescentou
A maçã
É para ser comida

Ana Hatherly, in *A Neo-Penélope*¹

¹ Disponível em: <https://bibliotecamunicipaldamarinhagrande.blogspot.com/2012/09/o-que-e-preciso-e-gente.html?m=1>. Acessado em: 23/06/2022

RESUMO

A pandemia de Covid-19 e a necessidade de isolamento modificaram as relações interpessoais e de consumo no Brasil e no mundo. Uma dessas mudanças acabou beneficiando um mercado bilionário que se rotulam como “Sexual Wellness”.

O Sexual Wellness atua no mercado erótico disponibilizando, entre outros, produtos como lubrificantes e *Sex Toys* se diferenciando do Sex Shop através de valores e crenças no qual apresenta uma narrativa que tem como objetivo incentivar o autoconhecimento e promover a saúde e bem-estar principalmente no universo feminino. De acordo com a retórica de marcas de Sexual Wellness, os tradicionais Sex Shops negligenciam a sexualidade feminina, promovendo a venda dos produtos mais para a satisfação do outro do que individual.

Queremos entender as mudanças geradas no mercado tanto pela perspectiva das marcas quanto pela perspectiva do consumidor, bem como avaliar a confiabilidade dos estudos de mercado disponíveis.

Apresentaremos uma contextualização do momento histórico no contexto brasileiro, bem como uma conceitualização sobre o termo consumo e uma investigação sobre o consumo de Sexual Wellness durante o período de quarentena tendo como base a pesquisa disponibilizada pelo Mercado Erótico. Também analisaremos a comunicação de duas marcas que se posicionam nesse mercado e dois exemplos de como o Sexual Wellness pode se manifestar em outros formatos.

Verificou-se que casais com desejo de apimentar a relação, jovens solteiros entediados ou com dificuldade de encontrar parceiros, mulheres que aderiram ao consumo dos produtos para autoconhecimento ou como ferramenta de trabalho, entre outros exemplos, fizeram com que as vendas de produtos eróticos disparassem durante a quarentena. Além disso, as marcas procuraram parcerias e inovações para se manterem ativas num mercado cada vez mais competitivo.

As pesquisas de consumo desse setor, no entanto, não especificam ou diferenciam o mercado de Sexual Wellness e Sex Shop, de forma que consideram vendas por produtos eróticos, como *Sex Toys*, e não o consumo de acordo com *players* específicos no mercado. Identificamos, portanto, uma necessidade de pesquisas e abordagens mais específicas sobre Sexual Wellness.

Palavras – chave: pandemia; Sexual Wellness; consumo; erótico.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic and the need for isolation have changed interpersonal and consumer relationships in Brazil and in the world. One of these changes ended up benefiting a billionaire Market: “Sexual Wellness”.

Sexual Wellness operates in the erotic market, providing, among others, products as lubricants and *Sex Toys*, differentiating itself from the Sex Shop through values and beliefs in which it presents a narrative that aims to encourage self-knowledge and promote health and well-being mainly in the female universe. According to the rhetoric of Sexual Wellness brands, the traditional Sex Shops neglect female sexuality, promoting the sale of products more for the satisfaction of the other than the individual.

We want to understand the changes generated in the market both from the perspective of brands and from the perspective of the consumer, as well as to assess the reliability of the available market studies.

We will present a contextualization of the historical moment in the Brazilian context, conceptualize the term consumption and investigate the consumption of Sexual Wellness during the quarantine period based on a research provided by “Mercado Erótico”, communication analysis of two brands that position themselves in this Market, and two examples of how Sexual Wellness can manifest itself in other formats.

It was found that couples with the desire to spice up their relationship, young singles who are bored or have difficulty finding partners, women who adhere to the consumption of the product for self-knowledge or as a work tool, among other examples, caused the sales of products to be eroticisms skyrocketed during quarantine. In addition, brands sought partnerships and innovation to remain active in an increasingly competitive market.

Consumer surveys in this sector, however, do not specify or differentiate the Sexual Wellness and Sex Shop market, so they consider sales for erotic products such as Sex Toys and not consumption according to specific players in the market. We identified, therefore, a need for more specific research and approaches about Sexual Wellness.

Keywords: pandemic; Sexual Wellness; consumption; erotic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Gráfico de novos casos de Covid-19 no Brasil (2020-2021).....	22
Figura 2: Gráfico de óbitos por Covid-19 no Brasil (2020-2021)	23
Figura 3: Pessoas usando máscaras na rua	24
Figura 4: Cartilha de prevenção direcionada à juventude	25
Figura 5: Tabela testes em países mais afetados pela Covid-19 (publicada em julho 2020)	26
Figura 6: Aumento das compras online.....	29
Figura 7: Frequência de compras em categorias de lojas online	30
Figura 8: Categorias de produtos comprados no digital.....	31
Figura 9: Tendência de aumento no consumo online pós-pandemia	31
Figura 10: Estudo apontado pela Dame como inspiração	37
Figura 11: Página inicial da Dame, marca norte americana de Sexual Wellness	38
Figura 12: Vibradores pendurados Nuasis	41
Figura 13: Interior Nuasis 1	41
Figura 14: Interior Nuasis 2.....	42
Figura 15: Interior Nuasis 3.....	42
Figura 16: Interior Nuasis 4.....	43
Figura 17: Interior Nuasis 3.....	43
Figura 18: Exterior Nuasis.....	44
Figura 19: Gráfico previsão de participação por produto.....	47
Figura 20: Gráfico previsão por canal de distribuição	48
Figura 21: Gráfico previsão por canal de distribuição	49
Figura 22: Página da categoria Bem-estar Sexual do site da varejista Amaro	50
Figura 23: Gráfico de clientes.....	51
Figura 24: Clientes separados por estado civil	51
Figura 25: O quanto o cliente tem de autoconhecimento	53
Figura 26: 81% afirmaram que seus clientes sabem pouco sobre autoprazer	53
Figura 27: Gráfico sobre preocupação com o bem estar e saúde sexual.....	54
Figura 28: Gráfico motivo para compra	54
Figura 29: Gráfico de vendas separado por Estado.....	56
Figura 30: Gráfico sobre o que é buscado nas Sexshops	56

Figura 31: Publicação Instagram 27 de agosto de 2021	58
Figura 32: Oportunidades que surgiram na pandemia	59
Figura 33: Gráfico de mudanças no público consumidor.....	59
Figura 34: Vibrador de alta tecnologia Lush 2	60
Figura 35: Ranking de países que mais buscam por sextoy	61
Figura 36: Quadrante Floch.....	66
Figura 37: Quadrante Fiorin	67
Figura 38: Publicação 19/08/2021	69
Figura 39: Publicação 21/10/2021	71
Figura 40: Publicação 16/11/2021	72
Figura 41: Publicação 16/11/2021	73
Figura 42: Publicação 16/11/2021	73
Figura 43: Publicação 16/11/2021	74
Figura 44: Publicação 16/11/2021	74
Figura 45: Publicação 10/04/2022	77
Figura 46: Publicação 27/12/2021	78
Figura 47: Publicação 4/07/2021	79
Figura 48: Paulina, Natalia e Monika.....	81
Figura 49: Natalia estimulando o corpo com monitoramento computacional.....	82
Figura 50: Grace e Frankie segurando os vibradores	83

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CONSUMO.....	15
2.1. Conceitos gerais sobre consumo	15
2.1.1. Cultura do consumo	15
2.1.2. Consumo feminino.....	19
2.1.3. Pandemia de Covid-19 e o impacto no consumo brasileiro	21
3. Sexual Wellness	34
3.1. Sexual Wellness: O que é isso, mana?.....	34
3.2. PPKARE: O novo autocuidado do mercado feminino	45
3.3. Entra na minha casa, entra na minha vida! o consumo de Sexual Wellness no Brasil durante a pandemia	45
3.4. Apenas para autoconhecimento? Será?.....	63
3.5. Elas no controle! Marcas brasileiras de Sexual Wellness lideradas por mulheres, um estudo de comunicação.....	64
3.5.1. Lilit.....	68
3.5.2. Pantynova	76
3.6. Eitaaa, sexooo! Sexual Wellness no audiovisual	80
3.6.1. Sexify	80
3.6.2. Grace and Frankie	82
CONCLUSÃO	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

1. INTRODUÇÃO

No dia 7 de janeiro a China confirmou haverem identificado um novo tipo de coronavírus, este responsável por causar a doença COVID-19. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. Partindo da contextualização da pandemia no Brasil, que transformou completamente o estilo de vida das pessoas, principalmente no que diz respeito ao consumo e dia-a-dia, revisaremos o conceito de consumo e daremos enfoque ao setor de Sexual Wellness.

De todas as mudanças que aconteceram no consumo brasileiro durante a pandemia, considerando o período de (2020-2021), uma das mais interessantes foi o aumento no consumo de Sexual Wellness. O tema teve como inspiração a matéria da Forbes que revelava 4 mulheres na liderança de marcas promissoras de Sexual Wellness no Brasil e que o setor tem previsão de alcançar um faturamento de US\$ 108 bilhões em 2027 (mercado mundial).

Uma das explicações para esse aumento pode ser devido a mudança de estilo de vida, visto que a pandemia mudou a forma como as pessoas se relacionam. Por exemplo, houve um aumento significativo no número de usuários de aplicativos de encontros. A pandemia também tornou mais difícil encontros casuais e para muitos solteiros essa dificuldade levou à compra de produtos de Sexual Wellness. Para os casados a pandemia trouxe mais tempo para experimentar coisas novas e apimentar a relação. Nosso objetivo geral, portanto, é investigar as nuances e contradições desse mercado e entender o que motivou o crescimento acentuado durante esse período de pandemia e as mulheres a empreenderem nesse setor.

A definição do termo consumo, assunto abordado no capítulo 2, que será considerada nesta monografia parte principalmente da perspectiva construída pela FONTENELLE (1993) no livro “Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas” que o considera como cultura do capitalismo, sendo em síntese o consumo de mercadoria, na qual a construção simbólica dessa mercadoria é o mais importante. Nesse sentido, o consumo na cultura do consumo tem um papel essencial na formatação das práticas e valores sociais, articulando ideais e valores na formação da sociedade contemporânea.

A tradução literal de Sexual Wellness é “Bem-estar sexual” e é definido por uma matéria da Forbes como “mercado bilionário”. Mas do que realmente se trata esse setor e qual a diferença entre ele e os tradicionais Sex Shops? Para entender do que esse termo se trata iremos analisar, no início do capítulo 3, definições de algumas fontes como blogs, matérias em sites de notícias e sites de marcas que se auto posicionam nesse setor.

Após conceituarmos esse termo e entendermos melhor do que esse setor se trata, investigaremos e avaliaremos dados de consumo que possa nos ajudar a compreender melhor as razões para o elevado crescimento e qual a perspectiva para o futuro.

Após uma breve revisão sobre métodos de análise de comunicação, investigaremos de que maneira duas marcas se posicionam a partir de publicações selecionadas do Instagram.

Para finalizar, discutiremos acerca de produtos audiovisuais que abordem a temática de alguma maneira a fim de compreender se é possível ou não categorizar esse tipo de produto no setor de Sexual Wellness.

É importante investigarmos do que se trata esse novo setor e principalmente como se comportou durante a pandemia pois compreender o caminho percorrido por empresas e consumidores durante um período de crise pode auxiliar em estratégias futuras que podem trazer melhorias não apenas para o setor, mas também para os consumidores.

Acreditamos que essa pesquisa ajudará a entender o comportamento de empresas e consumidores desse setor e os motivos por trás de tamanho sucesso. Também pode ser útil para inspirar a realização de mais pesquisas sobre esse setor, que tem o poder de impactar diretamente na rotina de diversas pessoas, principalmente mulheres, do Brasil, e que por alguns motivos obteve elevado desempenho durante um período tão conturbado.

2. CONSUMO

2.1. Conceitos gerais sobre consumo

2.1.1. Cultura do consumo

A perspectiva a ser seguida nesta monografia acerca do consumo na contemporaneidade se dá a partir do livro “Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas” da autora Isleide Arruda Fontenelle². Ela aborda a cultura do consumo como a cultura do capitalismo, esclarecendo haver estudiosos que argumentam que houve e há culturas nas quais o consumo existe independentemente da existência do capitalismo. Dessa maneira, podemos entender que se trata de uma cultura que alimenta a própria estrutura social e não só faz parte dela como, por exemplo, uma forma de sobrevivência das pessoas nela inseridas. Ela define então o consumo no capitalismo como o consumo de mercadorias, sendo esta uma forma abrangente de designar tudo aquilo que possa ter um valor de troca econômico. Dessa maneira, não apenas um objeto útil pode ser considerado mercadoria, na verdade, a utilidade em si, na cultura do consumo sob a perspectiva da autora, não é tão importante quanto a construção simbólica da mercadoria, ou seja, valores, paixões, desejos, hábitos que concedemos à mercadoria, portanto o que especifica a cultura do consumo é “O exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos” (FONTENELLE apud LEE, 1993, p 17).

Os termos “cultura” e “consumo” podem apresentar diferentes significados dentro de um contexto específico. “Cultura” pode se referir a um processo relacionado à colheita ou cuidado com animais, a um processo mais abrangente relacionado ao desenvolvimento humano ou modo particular de vida, ou algo que se refira à práticas e obras artísticas. Para o escopo deste trabalho iremos partir da perspectiva de cultura por uma lógica mais antropológica onde se refere a um estilo de vida, um conjunto de valores compartilhado e institucionalizado. Portanto, estamos nos referindo a valores, ideias, crenças e gostos de uma pessoa ou povo. Conforme Lee (1993 apud Fontenelle (2017, p.15), as mercadorias têm “uma vida dupla: como agentes de controle social e como objeto utilizado pelas pessoas comuns na construção de sua própria cultura”. Fontenelle complementa explicando justamente que isso significa que as mercadorias são

² É Professora Titular da Fundação Getúlio Vargas - SP, em cursos de graduação e pós-graduação. Seus interesses de pesquisa estão relacionados às transformações sociais e impactos subjetivos, com foco especial para questões voltadas à cultura de consumo e fenômenos comportamentais do capitalismo contemporâneo.

formadas ideológica e esteticamente, a partir de ferramentas mercadológicas como o marketing, o design, o anúncio comercial, etc.

ao se considerar a sociedade moderna como uma cultura do consumo, não se deve ter em vista simplesmente um padrão específico de necessidades e objetos – uma cultura de consumo em particular -, mas uma cultura **do** consumo. Falar dessa maneira é considerar que os valores dominantes de uma sociedade não apenas são organizados através das práticas de consumo, mas em algum sentido, derivam delas (SLATER, 1997 apud FONTENELLE, 2014, p.18).

Nesse sentido, o consumo na cultura **do** consumo tem um papel essencial na formatação das práticas e valores sociais, articulando ideais e valores na formação da sociedade contemporânea.

Em Bauman (2008), em contraposição à contemporaneidade, na modernidade-sólida o grande objetivo era a segurança e a durabilidade daquilo que era produzido, sem foco nos prazeres que a mercadoria proporciona. Isso significa que o foco era na produção de produtos funcionais. O autor se refere, ao utilizar o termo “modernidade-sólida”, ao mundo ocidental da primeira metade do século XX, quando o fordismo era o modelo de produção predominante. Nesse modelo, tanto a produção quanto o consumo são em massa, não há personalização e os objetos são fabricados para durar (BRAGA, 2003).

Fontenelle (2017) discorre então sobre um histórico da cultura do consumo, na qual é oriunda do que a autora denomina “revolução das mentalidades” que seria

as transformações políticas, econômicas e subjetivas oriundas de duas revoluções fundamentais para que a cultura do consumo emergisse: uma revolução industrial e uma política – tomando-se a Revolução Francesa como “tipo ideal” –, pois foram essas que deram forma ao que passamos a denominar de “era moderna” e, por consequência, de indivíduo moderno (FONTENELLE, 2017, p. 20).

Segundo Hosbawn (2012 apud Fontenelle 2017, p. 20), a Revolução Francesa também pode ser compreendida no quadro de uma revolução burguesa, guiada pelos princípios liberais. É possível afirmar que

por volta de 1780 as forças econômicas e sociais, as ferramentas políticas e intelectuais, entre as quais a ideologia de uma crença no progresso individualista, secularista e racionalista já estavam presentes. Mas não era possível assumir como certo que elas fossem suficientemente poderosas ou disseminadas. Foi apenas com a dupla revolução que elas se tornaram centrais na moldagem de um novo mundo comandado pelo triunfo da indústria capitalista e da sociedade burguesa liberal (FONTENELLE, 2017, p. 20).

Ainda de acordo com Fontenelle (2017) “o que torna a revolução industrial um fenômeno fundamental para a emergência da cultura do consumo é o fato de que foi nesse contexto que começou a se configurar o capitalismo como modo de produção de mercadorias”. A segunda revolução industrial, conforme a autora, é quando este aspecto fica mais evidente, pois foi quando houve a possibilidade de colocar uma maior quantidade de mercadoria em circulação para consumo individual que precisava ser consumida rapidamente. Isso fez com que as práticas de consumo na época mudassem profundamente, estimulando a abertura das lojas de departamento, espaços de consumo em massa, inicialmente em locais como Paris, Nova York, Chicago e Londres. A lógica de venda dessas lojas era justamente fixar os preços para a obtenção de uma menor porcentagem de taxa de lucro, entretanto com um alto giro de estoque, fazendo com que o ganho fosse obtido por meio da venda em massa. De acordo com Sennet, (1988 apud Fontenelle, 2017, p. 22) houve uma revolução urbana e nos transportes para que a estratégia dessa categoria de loja funcionasse, dessa forma, surge os *grands boulevards* em Paris e a criação de um sistema de transporte em Paris e Londres entre as décadas de 1850 e 60. Em Chicago, essa combinação entre transporte e grandes varejistas aconteceu especialmente após o grande incêndio de 1871. Sennet ainda observa que, por mais que naquela época não houvesse o marketing institucionalizado como atualmente, nas vitrines das lojas colocava-se uma decoração espetacular, o produto e uma foto de uma duquesa ao lado, uma clara associação entre o vestido e o status de nobreza que este promoveria por meio de seu uso. Eram utilizadas técnicas que tinham intenção de revestir os objetos de significações para além de sua utilidade.

De acordo com Sennet (1988 apud Fontenelle, 2017) as pessoas então começaram a desejar mercadorias que nunca haviam sonhado antes e o consumo da classe média e trabalhadoras mais altas expandia-se. O autor discorre então sobre como um vestido em 1750 era uma marcação, ou seja, definia o lugar que aquela pessoa ocupava em sociedade, atribuindo um determinado *status* a quem o vestia. Após a Revolução Francesa, houve uma alteração significativa na organização social e dessa forma as pessoas poderiam se vestir como elas quisessem. Entretanto, se vestir se tornou uma indicação de papéis sociais onde qualquer pessoa, de certa forma, poderia atuar, desde que estivesse usando determinada mercadoria. A roupa então, por exemplo, passa a ser uma expressão individual e não de uma posição social em função de seu nascimento. Pode-se perceber, portanto, que apenas esforços fabris e de transporte para o escoamento da mercadoria não seriam o suficiente para chegarmos a uma cultura do consumo tal qual conhecemos hoje, sendo necessária toda uma transformação na mentalidade da sociedade.

Canclini (1999) cita justamente esta mudança numa perspectiva mais recente da América Latina:

A história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas “comunidades” atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos (CANCLINI, 1999, p. 285).

Dessa forma, Canclini discorre sobre a percepção dele de como as sociedades civis parecem cada vez mais como “comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores” (idem) e prevalece então a conexão mais pelo imaginário do consumo do que pelos desejos comunitários.

Sociedade esta que, advém justamente de longos processos revolucionários onde a burguesia ascende como uma nova classe social nas décadas finais do século XVIII. Dessa forma, a burguesia ainda tinha como parâmetro de conduta social a realeza como vimos anteriormente com o exemplo da associação, em anúncios, da fabricação industrial e o retrato da realeza. Ao mesmo tempo, a burguesia também criava seu estilo próprio:

Embora o controle das emoções – apreendido da vida da corte – continuasse sendo o que distinguia a burguesia como classe superior, ele se misturou à criação de um mundo privado na instituição da família burguesa, que passou a definir o modo de ser burguês. [...] a noção de lar burguês era concretizada a partir de objetos materiais em abundância (FONTENELLE, 2017. P. 28).

Segundo o historiador Eric Hobsbawm (2012 apud Fontenelle, 2017, p. 29), “a impressão mais imediata do interior burguês de meados do século é a de ser demasiadamente repleto e oculto, uma massa de objetos, frequentemente escondidos por cortinas, almofadas, tecidos e papeis de parede [...]”. Ainda de acordo com o historiador, os objetos não eram apenas utilitários e nem dispunham apenas a ser símbolos de status e sucesso, eles tinham, além disso, valor em si mesmos, no sentido de promoverem um novo tipo de homem, de expressarem a nova personalidade burguesa, sendo, portanto, essenciais para a definição do “programa e da realidade da vida burguesa” HOBBSAWM (Ibidem, p.30).

Dessa maneira, de acordo com Fontenelle (2017) uma nova forma identitária do consumidor moderno começa a ganhar forma nos fins do século XIX, no contexto de

um mundo que também já se configurava segundo a lógica da mercadoria, em que as relações sociais e os elementos culturais passaram a ser continuamente ressignificados a partir da necessidade da realização do valor, via consumo (FONTENELLE, 2017, p. 33).

Podemos assimilar, portanto, que a cultura do consumo vem se construindo e se transformando ao passo que os interesses comerciais também se transmutam, engendrando novos esforços para atingir seus objetivos. Estes esforços, todavia, caminham para uma ressignificação do valor do consumo para a sociedade, sem desprezar o espírito de uma época.

Hoje em dia, por exemplo, muito se utiliza dos “memes” para transmitir uma mensagem, como veremos mais à frente no capítulo 3. Os memes portanto fazem parte do espírito da nossa época, e se identificam como uma forma divertida de se transmitir uma mensagem até atingir sua completa saturação e na maioria das vezes cair no esquecimento.

2.1.2. Consumo feminino

Como vimos anteriormente, na cultura do consumo há uma predominância para o significado das coisas em detrimento de sua utilidade, logo, de acordo com Jhally (2014 apud Fontenelle, 2017, p. 14) “os bens, tomamos como mercadoria não devem trazer, em si mesmos, nenhum significado, pois esse significado foi esvaziado pela lógica da mercadoria.” O papel do anúncio comercial então, para Jhally, seria de conferir um significado à mercadoria esvaziada. O *advertising* não teria função se não houvesse um esvaziamento inicial, sendo assim, o poder do anúncio comercial depende disso para que seja possível preencher esse vazio com seu próprio significado. As ideias, portanto, se tornam o centro de qualquer mercadoria, na qual o interesse da cultura do consumo se torna a de produzir mais consumidores:

As principais fontes de lucro – dos grandes lucros em especial, e portanto do capital de amanhã – tendem a ser, numa escala sempre em expansão, ideias e não objetos materiais. As ideias são produzidas uma vez apenas, e ficam trazendo riqueza dependendo do número de pessoas atraídas como compradores/clientes/consumidores – e não do número de pessoas empregadas envolvidas na replicação do protótipo. Quando se trata de tornar as ideias lucrativas, os objetos da competição são os consumidores e não os produtores. Não surpreende, pois, que hoje o principal compromisso do capital seja com os consumidores (BAUMAN, 2001, p. 173-174).

A frase “Produzir consumidores, esses seres especiais que não necessitam daquilo que desejam e não desejam aquilo de que necessitam” é apresentada por Fontenelle (2017, p. 34) em um subcapítulo intitulado “As relações públicas e a ressignificação da cultura na produção

do consumidor norte-americano” como de autoria do autor André Gorz, sintetiza justamente o caminho tomado pela propaganda comercial.

Dessa forma, Fontenelle discorre a respeito de Edward Bernays, explicando como Bernays se tornou o criador de uma nova profissão: “*public relations*”, ou, em português, “Relações públicas”. O objetivo era produzir consumidores, tendo como base a psicanálise já que Bernays era sobrinho de Sigmund Freud. Nessa perspectiva, Bernays acreditava que deveria apelar ao desejo humano para que os objetivos comerciais fossem alcançados. Se as fantasias e os desejos, todavia inconfessáveis, fossem o foco da comunicação, esta seria então melhor sucedida. Os objetos de consumo, portanto, devem ser a forma material para o desejo humano seja ele qual for. De acordo com Fontenelle,

embora a psicanálise tenha emergido em solo europeu, mais precisamente em Viena, em fins do século XIX, foi nos Estados Unidos que ganhou uma feição própria, o que possibilitou que se tornasse uma das precursoras da nascente cultura do consumo naquele país. [...] o protagonismo da psicanálise aparece em outra grande transformação oriunda da segunda revolução industrial, que foi também uma espécie de segundo tempo na revolução das mentalidades: a emergência da busca por uma noção de vida pessoal singular (FONTENELLE, 2017, p. 36).

Nessa perspectiva, por mais que houvesse uma abertura no meio social, houve uma busca por referências estáveis, configurando-se assim a “a família burguesa”. A psicanálise então, de acordo com Zaretsky (2006 apud Fontenelle, 2017, p. 36), havia investido na “desfamiliarização, a libertação de imagens de autoridade inconscientes originalmente baseadas na família” e, por isso, a psicanálise “foi a primeira grande teoria e prática da vida pessoal”.

A psicanálise auxiliou Bernays a alavancar o mercado consumidor feminino de tabaco, produzindo signos que associavam o fumo à liberdade feminina.

Naquela época havia se instaurado na sociedade um tabu acerca do consumo de tabaco pela mulher. Pela lógica da indústria, à medida que a produção aumentava, o público feminino tornava-se um alvo que precisava ser estimulado a este consumo, enquanto os homens também precisariam mudar de mentalidade. Ainda hoje vivemos numa sociedade patriarcal, mas naquela época as mulheres tinham direitos ainda mais restritos, sendo o ato de fumar atrelado ao universo masculino, visto como um símbolo de poder, e aquelas que fumavam eram consideradas de má índole. De acordo com a autora, se trata da época de 1929, marcada por muitas reivindicações, lutas e conquistas feministas, como o direito ao voto em 1920 nos Estados Unidos.

Bernays então criou um evento para promover o cigarro entre as mulheres. O evento aconteceu no dia de Ação de Graças em Nova York, em que mulheres representantes de um

público feminino mais emancipado foram contratadas para que fumassem durante o evento. O cigarro então acabou se tornando um símbolo de emancipação feminina e contestação do poder masculino. Dessa forma, enquanto as mulheres fossem desaprovadas ao consumo do cigarro por causa de um tabu, era possível estabelecer “uma associação ilusória do cigarro com a emancipação da mulher” (DUFOUR apud FONTENELLE, 2017, p. 38). A ilusão se encontra no fato de que fumar parecia ser uma conquista efetiva do coletivo feminino, mas na verdade isso não alterou o *status quo* referente a todos os outros tabus nos quais as mulheres continuaram enfrentando na esfera familiar, social e econômica.

Podemos deduzir, portanto, que a construção social do consumo feminino em determinadas épocas e contextos sociais, especialmente as sociedades patriarcais, aconteceu de forma distinta da construção do imaginário masculino.

Assim como aconteceu com o cigarro e provavelmente com outros mercados que foram tipicamente ou exclusivamente masculinos, o mercado de Sexual Wellness também precisou lidar com o Tabu que havia em relação ao Sexo no imaginário coletivo social, principalmente relacionado à sexualidade feminina.

2.1.3. Pandemia de Covid-19 e o impacto no consumo brasileiro

Em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, China. O alerta era sobre um novo tipo de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos. No dia 7 de janeiro a China confirmou haverem identificado um novo tipo de coronavírus, este responsável por causar a doença COVID-19. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade e uso desse termo é para reconhecer que existem surtos de COVID-19 em vários países e regiões do mundo. A Covid-19 é uma doença altamente infecciosa que pode se espalhar por meio do contato indireto (através de superfícies ou objetos contaminados) ou por secreções contaminadas como saliva ou gotículas respiratórias expelidas quando uma pessoa tosse, espirra, fala ou canta. Quando uma pessoa se contagia pela doença, ela pode desenvolver alguns sintomas, como: febre, cansaço, tosse seca, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos, ou dos pés. Em casos que avançam de forma grave, pode-se

desenvolver dificuldade de respiração, dor/pressão no peito, febre alta, perda da fala ou perda de movimento assim necessitando de tratamento hospitalar.³

O primeiro caso de Covid-19 no Brasil foi confirmado em fevereiro de 2020. Agora em 2021 os casos confirmados se acumularam em 15.359.397 milhões e 428.034 mil óbitos (população: 210.147.124)⁴.

Figura 1 Gráfico de novos casos de Covid-19 no Brasil (2020-2021)



Fonte: Painel Coronavírus⁵

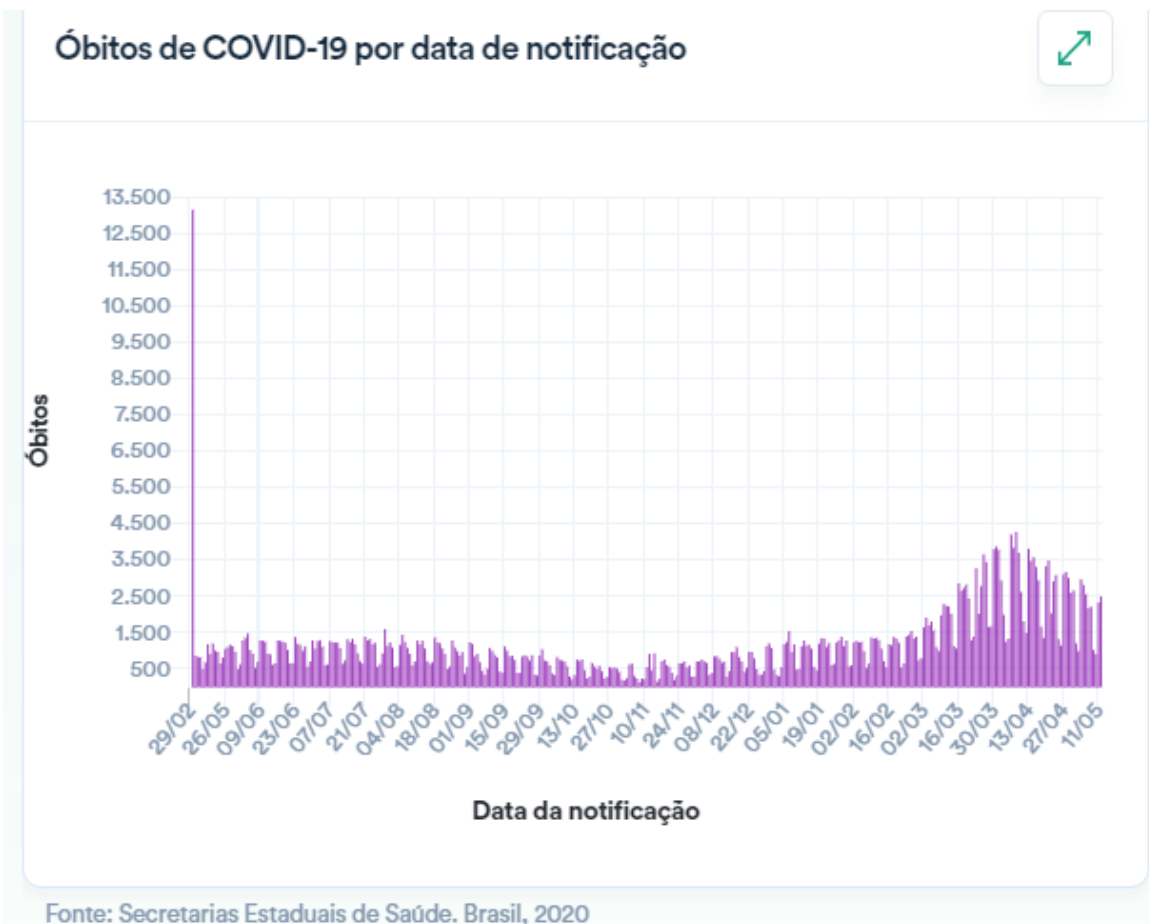
Como visto pela tabela anterior, o Brasil foi um dos países mais afetados pela Covid-19 e isso acabou se refletindo também na taxa de mortalidade:

³ Informações sobre a pandemia de Covid-19 disponíveis em: <https://www.paho.org/pt/covid19?page=1>. Acessado em: 12/05/2021.

⁴ Dados do painel de COVID-10 no Brasil, atualizados todos os dias às 20:00. Fonte – secretarias estaduais de saúde. Disponível em: https://qsprod.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 12/05/2021 (23:14).

⁵ Disponível em: <https://covid.saude.gov.br>. Acesso em: 12/05/2021

Figura 2: Gráfico de óbitos por Covid-19 no Brasil (2020-2021)



Fonte: Painel coronavírus⁶

A gravidade da doença e os casos crescentes de contágio e mortes transformam o dia-a-dia da população brasileira. Uma das primeiras medidas que o governo tomou foi de orientar a população acerca do uso de máscaras e da higienização adequada das mãos e dos objetos, como podemos ver nas imagens abaixo:

⁶ Ibidem.

Figura 3: Pessoas usando máscaras na rua



Fonte: BBC⁷

⁷ ROBB, Alice. Os introvertidos (e os práticos) que estão gostando de viver de máscara. BBC, Brasil. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-55936977>. Acessado em: 13/03/2022

Figura 4: Cartilha de prevenção direcionada à juventude

COVID-19 CORONAVÍRUS **Qual o papel da juventude para a prevenção do coronavírus?**

Com a chegada do Coronavírus no Brasil, a juventude tem papel fundamental, tanto na disseminação de informações verdadeiras, quanto na mudança de comportamento.

Por isso, esteja atento e fique por dentro das últimas orientações divulgadas pelo Governo Federal no site <https://www.gov.br/> e no aplicativo "Coronavírus-SUS" <https://www.gov.br/pt-br/apps/coronavirus-sus>.

Ter conhecimento sobre as formas de transmissão, prevenção e principais sintomas são essenciais no combate ao Coronavírus.

Dicas de prevenção:

Lavar as mãos frequentemente com água e sabonete por pelo menos 20 segundos, respeitando os 5 momentos de higienização. Se não houver água e sabonete,

- Usar um desinfetante para as mãos à base de álcool;
- Lave as mãos com água e sabão ou use álcool em gel;
- Cubra o nariz e boca ao espirrar ou tossir;
- Evite aglomerações se estiver doente;
- Mantenha os ambientes bem ventilados;
- Não compartilhe objetos pessoais.

Quais são os principais sintomas:
febre e tosse ou dificuldade para respirar.

Como ocorre a transmissão:
Ocorre pelo ar ou por contato pessoal com secreções contaminadas, como:

- Gotículas de saliva
- Espirro
- Tosse
- Catarro
- Contato pessoal próximo, como toque ou aperto de mão
- Contato com objetos ou superfícies contaminadas, seguido de contato com a boca, nariz ou olhos.

Seja responsável!

Então seja responsável, não divulgue fake news, mas sim conteúdos de interesse público que ajudem na conscientização. Mude hábitos que coloquem outras pessoas em risco, como ir a festas, bares e prefira ficar em casa.

Tenha consciência de que uma atitude sua afeta a vida de muitas pessoas. Essa é a hora de agir com solidariedade e de pensar no próximo, para que juntos possamos enfrentar essa epidemia.

DISQUE SAÚDE 136

SECRETARIA NACIONAL DA JUVENTUDE

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS

PRÉVIA AMADA BRASIL

Fonte: Gov.br⁸

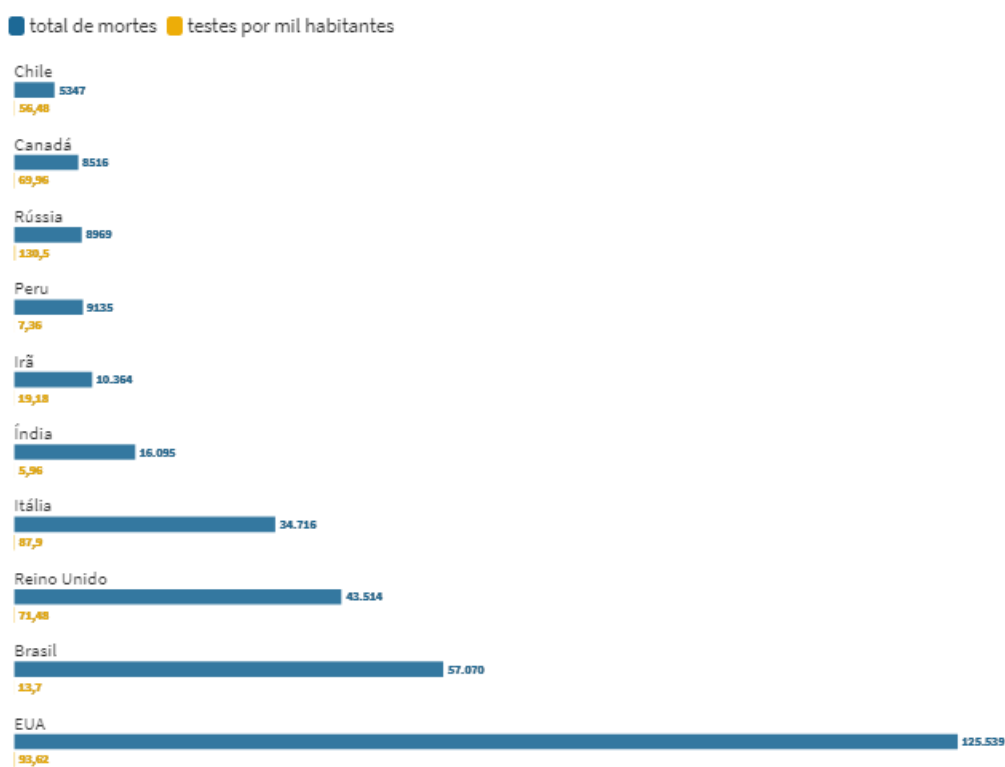
O governo também determinou o isolamento, de preferência em domicílio, de pessoas que tenham suspeitas da doença (inclusive que retornaram de alguma viagem ao exterior ou

⁸ Qual o papel da juventude para a prevenção do coronavírus? Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/marco/ministerio-lanca-cartilha-direcionada-aos-jovens-sobre-prevencao-ao-coronavirus/banner-corona-virus-snj.png/@_@images/48d3d14a-3d4d-47cd-9fe1-6fdd8d451761.png. Acesso em: 13/03/2022

tiveram contato com alguém que tenha retornado). Geralmente, recomendava-se a suspensão de viagens e eventos com um grande número de pessoas. Alguns estados, principalmente aqueles onde os casos estavam crescendo de maneira acelerada, com a transmissão comunitária do vírus, como SP e RJ, determinaram o fechamento de escolas/universidades e estabelecimentos considerados não essenciais, como academias e salões de beleza⁹. Também foi recomendado pelo governo que o trabalho passasse a ser feito a distância¹⁰. Outra medida adotada foi de testagem da doença, mas que, principalmente no início da pandemia, acabou sendo praticada de maneira ineficaz, como mostra a seguinte tabela:

Figura 5: Tabela testes em países mais afetados pela Covid-19 (publicada em julho 2020)

Testes em países mais afetados pela covid-19



Fonte: Ministério de Saúde e Our World in Data - Universidade de Oxford

⁹ São considerados profissionais essenciais ao controle de doenças e à manutenção da ordem pública relacionados na lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. O funcionamento dos estabelecimentos considerados não-essenciais foi permitido ou não de acordo com as fases definidas pelo governo estadual. Mais informações disponíveis em: https://www.conectas.org/wp/wp-content/uploads/2021/01/Boletim_Direitos-na-Pandemia_ed_10.pdf?fbclid=IwAR1UOa-ggZtZwOS-udSeIpKv1MO9UJRpwf-kqzV8kpwUmjvEj69d1hDU3bQ. Acesso em: 13/05/2021.

¹⁰ Matéria da BBC sobre as medidas tomadas pelo governo brasileiro no início da pandemia. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51889723>. Acesso em: 12/05/2021.

Fonte: Gabriela Sá Pessoa/UOL¹¹

Todo esse contexto da pandemia acabou instaurando, não só na sociedade brasileira, mas a nível mundial, uma crise econômica, social e sanitária.

No Brasil, após os casos positivos de Covid-19 e os números de óbitos cada vez mais crescentes visto que, com os hospitais saturados o sistema de saúde não conseguia atender a alta demanda, com uma política governamental (econômica e social) ineficaz¹² para amparar todos aqueles que perderam seus postos de trabalho ou foram obrigados a fechar seu comércio e, com governantes (presidente Jair Messias Bolsonaro, etc.) que faziam pouco caso da doença¹³ e ainda incentivavam o uso de medicamentos comprovadamente ineficazes para seu tratamento como a cloroquina e a ivermectina¹⁴, a vida social, econômica e política mudaram completamente. As pessoas passaram a se sentir cada vez mais ansiosas por conta das incertezas acerca do futuro e a falta de amparo governamental. Os sentimentos de angústia, medo, ansiedade,

¹¹ Tabela publicada com os dados até julho de 2020, observe que naquela época os EUA era o país com mais casos de morte (total). Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/07/03/mesmo-com-testes-rapidos-brasil-testa-menos-que-paises-menos-afetados.htm>. Acesso em: 13/05/2021.

¹² O governo estabeleceu um pagamento de auxílio emergencial para algumas classes de brasileiros. O primeiro auxílio, que foi pago por 3 meses (9/04 – 30/06), era de R\$600,00 (este prorrogado até 31/12/2020) a R\$1200,00. Os problemas logo começaram: o aplicativo necessário para pedido e eventual recebimento do auxílio apresentou muitas falhas e instabilidade; famílias sem celular para acessar o aplicativo tiveram que esperar até o começo de maio para poderem receber o dinheiro em espécie nas agências da Caixa; as mães que teriam o direito de receberem o auxílio de R\$1200,00 tiveram dificuldades ou não o receberam por erro cadastral relacionadas ao CPF dos filhos (por falha no aplicativo, por cadastro ilegal feito pelo pai sem a guarda legal ou por erro individual ao não se atentarem, ou o aplicativo não deixar claro, acerca do preenchimento correto dos dados) etc. O auxílio emergencial continua sendo pago, em 2021, com novas regras e valores entre R\$150 e R\$250,00. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/07/auxilio-emergencial-informal-autonomo-mei-caixa-pagamentos-calendario.htm>; <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/16/auxilio-emergencial-corona-voucher-aplicativo-caixa-tem-problemas-poupanca.htm>; <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/30/auxilio-emergencial-maes-problemas-cadastro-r-1200.htm>; <https://www.camara.leg.br/noticias/726714-projeto-prorroga-auxilio-emergencial-de-r-600-ate-o-fim-do-ano/>. Acessos em: 17/05/2021.

¹³ Durante principalmente o início da pandemia, o presidente em exercício Jair Messias Bolsonaro expressou opiniões polêmicas acerca da doença, debochando e subestimando-a: “obviamente temos no momento uma crise, uma pequena crise. No meu entender, muito mais fantasia. A questão do coronavírus, que não é isso tudo que a grande mídia propala ou propaga pelo mundo todo.” (7/3, em Miami, na Flórida, região considerada de alto risco. Pelo menos 23 pessoas de sua comitiva foram infectadas)”. Essa foi uma das falas de Bolsonaro, dentre algumas relacionadas e disponíveis em: <http://elianebrum.com/desacontecimentos/o-monstruario-das-frases-de-jair-messias-bolsonaro-sobre-a-covid-19/>. Acesso em: 13/05/2021.

¹⁴ O presidente em exercício, Bolsonaro, fez propagandas de supostas curas/tratamentos para a doença, então prefeituras passaram a adotar o uso desses medicamentos, ineficazes, como parte de sua política pública de combate à doença. Além disso, as próprias pessoas passaram a adquirir os medicamentos e a fazerem o uso por conta própria. Isso fez com que surgisse uma alta demanda por esses medicamentos e, as pessoas que realmente precisavam dele, acabavam ficando sem. De acordo com a matéria da Agência Pública, mesmo sem o respaldo científico, o Ministério da Saúde manteve a recomendação para o uso da cloroquina. Essa matéria está disponível em: <https://apublica.org/2020/10/era-uma-vez-no-pais-da-cloroquina/>. Acesso em: 13/05/2021.

tristeza e falta de esperança estavam mais presentes e de forma mais intensa que antes, ao qual esses sentimentos também contribuíram para mudanças de formas de consumo.

Com os comércios fechados, uma boa parcela da população em quarentena (alguns em home office, outros que perderam seus empregos ou tiveram redução na renda e uma parcela significativa que já estava desempregada), a economia sofreu bastante impacto e a forma como se dava o consumo antes da pandemia mudou de maneira significativa.

No início da quarentena, a preocupação das pessoas levou a uma corrida para fazer estoque de alimentos e itens de higiene, o que provocou a redução de estoque nos supermercados e um aumento significativo no valor de alguns produtos. Essa preocupação das pessoas com os estoques de mantimentos está relacionada com a experiência propagada por outros países, que naquela altura do campeonato já haviam em seus territórios algumas cidades em estado crítico.

O valor do álcool em gel — produto indicado para a higiene de áreas como mãos e superfícies, de modo a prevenir as pessoas do contágio pelo novo coronavírus —, por exemplo, foi hiperinflacionado por conta da alta demanda e também pela sede de alto lucro daqueles poucos estabelecimentos comerciais que ainda tinham o produto em estoque.¹⁵

A partir disso, os supermercados precisaram então estabelecer um limite de compra de alguns itens, para evitar a estocagem de produtos por parte dos consumidores. Alguns, principalmente os das grandes redes, também estabelecerem um horário especial para o atendimento de idosos¹⁶, população que, ao contrair o novo coronavírus, geralmente tem mais risco de desenvolver a forma grave da doença, ou seja, tem mais chance de ir a óbito¹⁷. Não foi só no supermercado que houve mudança no consumo, as famílias passaram a utilizar mais o serviço de entregas Delivery, oferecido por estabelecimentos comerciais como restaurantes e hamburguerias, principalmente via aplicativo/plataformas digitais, e a fazerem mais compras através do comércio eletrônico.

Como diversos estabelecimentos tiveram que fechar durante a quarentena, a solução encontrada para continuarem produzindo e dessa forma conseguirem manter os pagamentos, foi de aumentar ou iniciar o fluxo de vendas pelo Delivery. Dessa forma, com a necessidade de

¹⁵ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controla-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus.htm#:~:text=O%20Procon-SP%20anunciou%20um,4%20de%20março%20deste%20ano. Acesso em: 18/05/2021.>

¹⁶ Com corrida às compras, supermercados já têm redução de produtos nas prateleiras... - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/03/18/com-corrida-as-compras-supermercados-ja-tem-reducao-de-produtos-nas-prateleiras.htm. Acesso em: 17/05/2021>

¹⁷ Mais informações sobre grupo de risco disponível em: <https://aps.bvs.br/aps/quais-sao-os-grupos-de-risco-para-agravamento-da-covid-19. Acesso em: 17/05/2021.>

isolamento e as ruas vazias, houve um salto de 155% no número de usuários em novas plataformas de entrega de comida no período de março a abril de 2020. Além disso, o crescimento de pedidos também aumentou, atingindo 975% de aumento. Os hábitos alimentares também mudaram, pois, houve um aumento no pedido de frutas, hortaliças e feijão. Nas regiões Norte e Nordeste houve um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados e produtos industrializados entre as pessoas com baixa escolaridade.¹⁸

Outras categorias também tiveram um aumento de consumo via ambiente online. Uma pesquisa¹⁹ feita com 1000 entrevistados, entre 23/04 a 29/04/2020, pela SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo) mostra que 61% da Amostra afirmaram ter aumentado suas compras online no período de quarentena, como podemos ver no seguinte gráfico:

Figura 6: Aumento das compras online

61% aumentaram compras online devido ao isolamento social. Em 46% dos casos, o aumento das compras online foi de mais de 50%.



NA QUARENTENA...

61% Afirmam ter aumentado suas compras online neste período.

Quanto a mais?



25 NA QUARENTENA, você aumentou suas compras online? 922 respondentes
Quanto "a mais" você comprou online? Base: 562 respondentes

Toluna

Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

¹⁸ Dados sobre o delivery e mudanças de hábitos na pandemia disponíveis na matéria do jornal USP: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em: 18/05/2021.

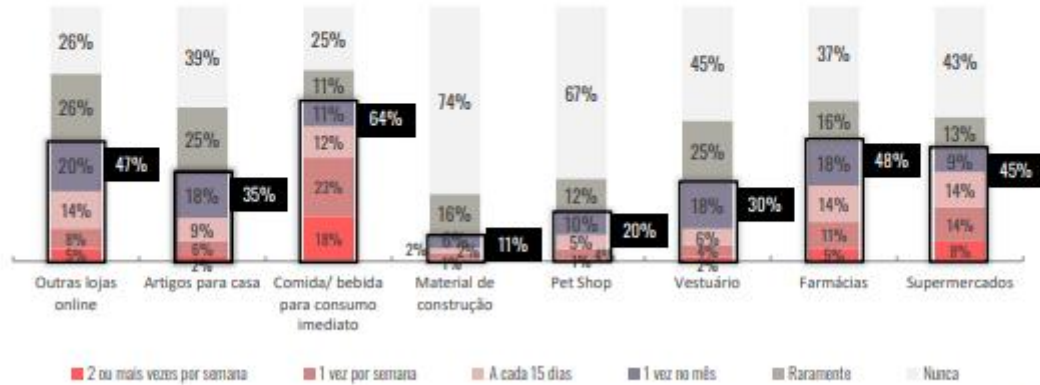
¹⁹ Pesquisa completa disponível em: file:///C:/Users/sabri/Downloads/Estudo-Novos-habitos-digitais-em-tempos-de-Covid.pdf. Acesso em: 19/05/2021.

Figura 7: Frequência de compras em categorias de lojas online

Comida/ bebida para consumo imediato é categoria consumida com mais frequência no ambiente online, seguida por Farmácias, Outras lojas online* e Supermercados.
*Eletrônicos, games/ brinquedos e livros.



NA QUARENTENA... Qual frequência você comprou ONLINE nos seguintes locais:



26 NA QUARENTENA, com qual frequência você fez compras "ONLINE" nos seguintes segmentos: 922 respondentes

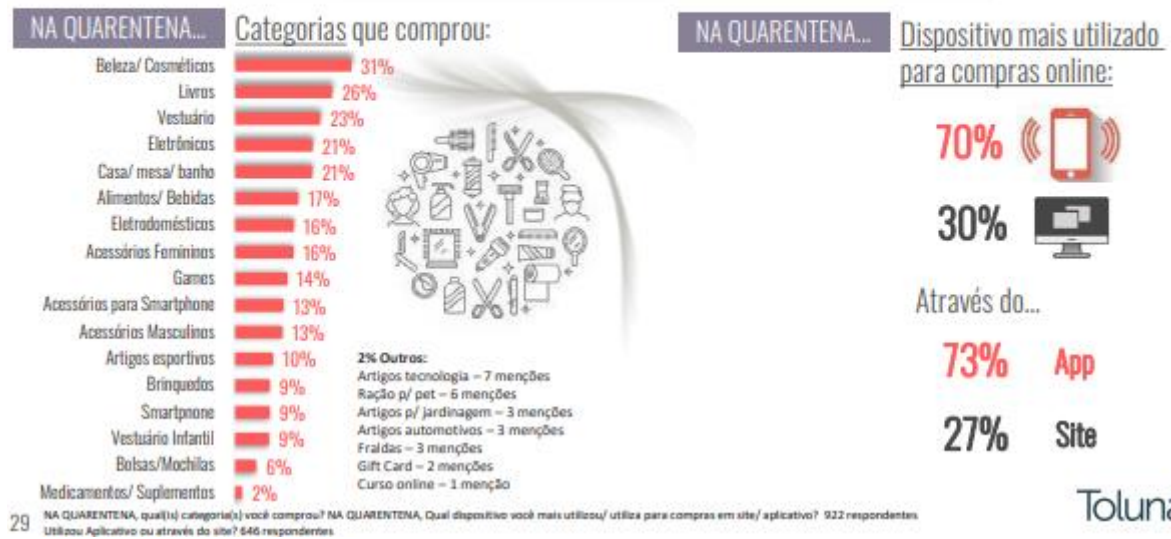
Toluna

Fonte: Ibidem

Esses quadros selecionados da pesquisa feita pela SBVC mostram que as pessoas aumentaram o consumo online e quais categorias foram o foco desse consumo. Em congruência com outras pesquisas, essa aponta o Delivery (Comida/bebida para consumo imediato) como o mais frequente e que mais teve aumento no consumo. Precisamos considerar que no perfil amostral dessa pesquisa a maioria dos respondentes são mulheres casadas, das classes B/C e na faixa dos 30 anos. Dessa maneira, algumas categorias de produtos aparecem em destaque, como beleza/cosméticos, livros, vestuários, eletrônicos e casa/mesa/banho.

Figura 8: Categorias de produtos comprados no digital

Consumidor migra compras para o digital (especialmente para o *smartphone*) em todo tipo de categoria de produtos.

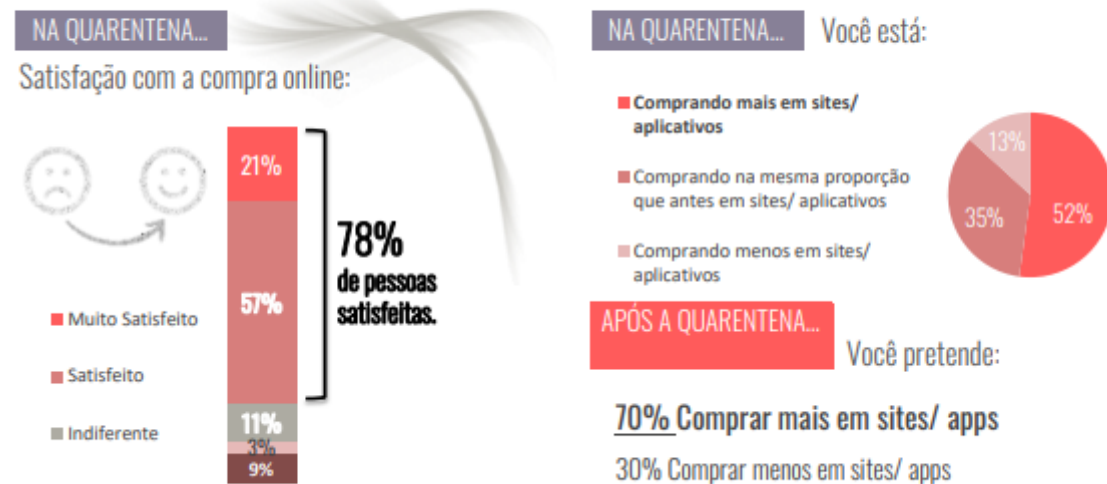


Fonte: Ibidem

A pesquisa também aponta para a manutenção desse hábito de compra no pós-pandemia e a expansão mais acelerada do E-Commerce como é possível ver no gráfico abaixo:

Figura 9: Tendência de aumento no consumo online pós-pandemia

Na quarentena, consumidor se digitaliza. Um comportamento que permanecerá depois do fim desta crise.



Fonte: Ibidem

Com uma boa parte do faturamento do comércio advindo da modalidade online, é possível afirmar que cada vez mais as empresas precisarão intensificar a sua presença no meio digital de maneira inteligente, planejada e estruturada, com estratégias que considerem o seu público alvo e a concorrência, que também cada vez mais investirá nessa modalidade. O foco das empresas no digital deverá ser de cada vez mais otimizar a navegabilidade do cliente em suas plataformas, considerando os seus funis de vendas e entendendo todas as etapas de compras do cliente, aplicando métodos de análise de dados para isso, para tentar vencer a crescente saturação do mercado.

Vale ressaltar que, com o fim da pandemia e a permissão para o comércio de abertura sem restrições, é possível que o número de pedidos pelo Delivery sofra um recuo, assim como as compras online, já que uma parcela da população voltará a trabalhar fora, dessa forma não tendo quem receba em casa as encomendas. Apesar disso, precisamos também levar em consideração que houve uma mudança no hábito de boa parte da população, com consumidores que começaram a comprar online durante esse período e que talvez não o faziam antes por questões logísticas e/ou de confiança.

Podemos então afirmar que uma maioria absoluta, se não todos, que abrir lojas no pós-pandemia de covid-19, irá ter como braço de venda ou de divulgação algum tipo de plataforma online ou, app de mensagem.

Outras pesquisas também relatam um aumento no consumo digital, mas trazem porcentagens diferentes, que provavelmente surgem em razão da diferença do campo amostral e período da pesquisa, como a Shopping During The Pandemic²⁰ realizada pela Ipsos com entrevistados de 28 países (20.504 pessoas, aproximadamente 1000 do Brasil, de 16 a 74 anos entre 20/11 a 04/12/2020), onde aponta para que 47% dos brasileiros fazem mais compras agora que antes da pandemia de Covid-19. 36% compram tanto quanto antes e 17% compram menos. Além disso, as pessoas que mais colaboraram com esse crescimento aderindo às compras online, foram as pertencentes as classes altas (49% globalmente e 59% no Brasil) sendo que as mulheres foram as que mais compraram (53% no Brasil²¹). Sendo assim, de acordo com essa pesquisa, a maior parte do consumidor digital nesse contexto é feminino e de alta renda.

Por outro lado, de acordo com uma matéria de julho de 2020 publicada pelo El País Brasil, desde que essa pandemia chegou, 522.000 empresas fecharam as portas devido a

²⁰ Pesquisa disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf>. Acesso em: 19/05/2021.

²¹ Informação destacada por Rafael Lindemeyer. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acesso em: 19/05/2021.

problemas causados por ela, número quase equivalente, de acordo com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), a média de empresas que fecham a cada ano (cerca de 600.000)²². A pandemia, portanto, teve um efeito negativo em todos os setores, mas afetou principalmente o comércio e serviços de pequenas empresas, já que muitas não tiveram acesso ao crédito emergencial do Governo destinado ao pagamento de salários²³. 70% das empresas que continuaram abertas (cerca de 2,7 milhões) relataram diminuição de vendas ou serviços e 948.800 tiveram que demitir trabalhadores. Dessa maneira, a taxa de desocupação em junho de 2020 chegou a 13,1%, afetando 12,4 milhões de pessoas (maior taxa registrada desde maio daquele ano). Conforme o IBGE, em setembro esse número saltou para 15,3 milhões²⁴. Além disso, a proporção de pessoas que não procuraram trabalho por conta da pandemia ou por falta de trabalho na localidade é maior para pessoas pretas, ou pardas (9,7%) do que para pessoas brancas (5,9%). Em relação ao nível de instrução, a proporção é a seguinte: (7,9%) para pessoas sem instrução ao Fundamental incompleto, (9,6%) pessoas com Fundamental completo ao Médio incompleto, (9,1%) pessoas com Médio completo ao Superior incompleto, (3,7%) das pessoas com Superior completo ou Pós-graduação. Além disso, 879 mil pessoas ocupadas e afastadas deixaram de receber remuneração, enquanto 7,9 milhões de pessoas trabalhavam remotamente²⁵.

A pandemia, portanto, modificou intensamente o modo como o brasileiro consome e com certeza esse impacto irá reverberar no consumo futuro, sendo necessário que empresas se adaptem a essas mudanças de forma rápida e planejada, o que será um grande desafio que exigirá mão de obra especializada e criativa. Geralmente, a saúde econômica do país piorou, mas ainda foi possível, para alguns setores, não só sobreviver como nascer e/ou crescer no meio, ou por causa da pandemia. Um desses setores foi o de Sexual Wellness que, de acordo com uma matéria publicada na Forbes, teve a procura por produtos de sexualidade feminina no Brasil aumentada de forma expressiva, em meio à pandemia.²⁶ Discutiremos mais sobre o assunto nos próximos capítulos.

²² Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acesso em: 31/05/2021.

²³ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2020-03-27/governo-anuncia-40-bilhoes-em-credito-para-financiar-salarios-de-pequenas-e-medias-empresas-por-2-meses.html>. Acesso em: 31/05/2021.

²⁴ Esse e mais indicadores de trabalho estão disponíveis em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/>. Acesso em: 31/05/2021.

²⁵ Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>. Acesso em: 21/05/2021.

²⁶ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/03/mercado-bilionario-conheca-4-mulheres-que-lideram-marcas-promissoras-de-sexual-wellness-no-brasil/>. Acesso em: 03/06/2021.

3. SEXUAL WELLNESS

Podemos encontrar diversas definições para este termo, que vem sendo usado basicamente para nomear empresas do novo setor de bem-estar sexual feminino. Mas que setor é esse? O que há de diferente que não encontramos em Sex Shops convencionais?

No primeiro tópico deste capítulo iremos buscar e analisar definições que nos ajudem a entender a que esse termo se refere e como as marcas e veículos jornalísticos se posicionam em relação a ele. Além disso, procuraremos por características que possam apresentar essa diferenciação entre Sexual Wellness e Sex Shop.

No segundo tópico, iremos nos aprofundar na relação desse setor com o de Skincare, utilizando como bibliografia de apoio o estudo sobre posicionamento de marcas e trazendo exemplos que possam ilustrar esse vínculo.

No terceiro tópico, iremos levantar possíveis dados e informações que possam elucidar como se comportou o setor de Sexual Wellness durante a pandemia (2020-2021) no Brasil.

No quarto tópico iremos comentar sobre um dos produtos mais vendidos durante a pandemia.

No quinto tópico, vamos selecionar algumas marcas de Sexual Wellness lideradas por mulheres e analisar algumas publicações feitas durante o período pandemia (2020-2021).

No sexto tópico, encontraremos exemplos de Sexual Wellness em algumas produções audiovisuais.

3.1. Sexual Wellness: O que é isso, mana?

A tradução literal de Sexual Wellness é “Bem-estar sexual”. De acordo com um texto publicado no *blog* da marca Lilit, (uma das primeiras marcas desse mercado no Brasil que iremos estudar a fundo mais adiante) o Sexual Wellness é mais sobre o bem-estar do que o sexo: “O objetivo é normalizar as conversas especialmente quando elas envolvem saúde, para que possamos compreender nossos corpos e relacionamentos”²⁷. O texto explicativo sobre Sexual Wellness posiciona a marca não apenas como uma vendedora de produtos sexuais, mas também como uma empresa na área de saúde! Dessa maneira, podemos deduzir que, para você ser completamente saudável não basta apenas ir ao dentista, ao oftalmologista, ao nutricionista, etc.,

²⁷ BARRICA, Andrea. O que é Sexual Wellness? Disponível em: <https://www.somoslilit.com/blogs/lilit-lab/o-que-e-sexual-wellness>. Acesso em: 13/03/2022. O texto é uma tradução livre da publicação original publicada na Brit+co disponível em: <https://www.brit.co/sexual-wellness/>. Acesso em: 13/03/2022.

mas também é importante que você cuide da sua saúde sexual, e a Lilit irá te auxiliar nessa missão, não apenas oferecendo os melhores produtos, como também te educando e auxiliando em todo o processo de autocuidado e autoconhecimento. O texto continua dizendo sobre como “estudos mostram” que o prazer sexual tem benefícios para a saúde física como a melhora do sono e na resposta imunológica, além da diminuição no nível de estresse. Outra crítica que o texto apresenta sem, no entanto, apontar referência alguma que a corrobore é a de que existe um desconforto generalizado sobre a comunicação relacionada ao sexo com os médicos e que, durante a faculdade de medicina, os estudantes recebem menos de quinze horas de treinamento em educação sexual. Além disso, muitos médicos seriam incapazes de identificar os órgãos sexuais básicos. Partindo desse princípio, Sexual Wellness é apresentado também como um movimento educacional com o propósito de ajudar as pessoas a entenderem melhor os seus próprios corpos e ter a liderança da sua própria saúde. A passagem sensacionalista que diminui a credibilidade daqueles que seriam agentes especialistas no cuidado e na saúde humana implica numa tentativa de aumento de credibilidade no “Sexual Wellness”, pois se você não pode contar 100% com seu médico, o movimento está a postos para te acolher e te auxiliar enquanto faz você se sentir na liderança da sua vida e saúde sexual. Ao falar sobre equidade, e mencionar, mais uma vez, um “estudo” sem esclarecer de qual estudo se trata, o texto argumenta sobre as mulheres terem menos prazer e menos satisfação que os homens (disparidade de orgasmos) e quanto mais confortável for falarmos sobre nossos próprios corpos, melhor será a comunicação com os parceiros e conseqüentemente melhor será a relação. A conclusão então é de que o Sexual Wellness é importante para o futuro, pois antes, o sexo era visto como algo vergonhoso e isso trazia malefícios para a saúde dos relacionamentos, para a autoestima e para a sexual e agora, investir no Sexual Wellness como um movimento não só econômico, mas educativo e cultural, sendo assim, possível construir um mundo melhor para as gerações futuras.

O texto, portanto, alude a um inexistente ou oculto (não divulgado) embasamento científico e se utiliza dessa estratégia para argumentar e persuadir o leitor sobre todos os benefícios do Sexual Wellness, utilizando uma retórica que reafirma o pertencimento e papel de liderança do leitor no “movimento”. Além disso, a narrativa é clara ao estabelecer o Sexual Wellness, bem como os produtos desse mercado-movimento, como algo essencial, necessário a todo o ser humano. Logo, para ser saudável, para gozar de um mundo melhor, é preciso consumir o universo do Sexual Wellness. Os valores e as promessas de uma saúde melhor são transmitidos assim como no discurso publicitário que

O objeto de valor na publicidade não é necessariamente o bem anunciado, que está em segundo plano, mas é algo, um benefício, um valor que a aquisição do produto proporcione. O importante é tocar o imaginário do *target*, que não quer ver na mensagem publicitária a sua realidade, mas sim o que gostaria de ser (BARBOSA, S. I.; TRINDADE, E).

Podemos perceber no texto justamente esse apelo ao que o interlocutor quer ser: saudável! E para isso é preciso atender suas demandas de autocuidado sexuais, supridas pelo Sexual Wellness.

É assim que o mercado do Sexual Wellness tenta reposicionar os produtos eróticos: agora, como o skincare, o "ppkcare" quer fazer parte da sua rotina de cuidados diários (FLORES, J., 2021).

Segundo a matéria publicada na UOL pela jornalista Júlia Flores, Sexual Wellness é fruto da indústria de autocuidado e não de Sex Shop. Semelhante ao texto disponível no *blog* da Lilit, ela também fala sobre o Sexual Wellness como um movimento:

Cada vez mais, marcas de bem-estar sexual feminino se destacam no mercado brasileiro, reinventando produtos e a maneira como as mulheres enxergam o prazer. Esse movimento busca distanciar o sexo e a masturbação da vergonha e de tabus para lá de datados e aproximá-los mais dos conceitos de saúde, bem-estar e autoconhecimento. Ganhou o nome de "sexual wellness" — e o status de autocuidado (...) É assim que o mercado do Sexual Wellness tenta reposicionar os produtos eróticos: agora, como o skincare, o "ppkcare" quer fazer parte da sua rotina de cuidados diários (ídem).

Essa noção de fazer parte da rotina de autocuidados diários é explicada na matéria pela Marília Ponte, líder da marca Lilit, ao diferenciar o Sexual Wellness do Sex Shop:

"Essa é uma grande diferença entre o mercado tradicional do prazer e as empresas focadas em sexual wellness: nós queremos educar e acabar com a desinformação", diz a empresária (ídem).

Além disso, os Sex Shops tradicionais geralmente têm como foco de prazer o homem: os produtos para público feminino são ferramentas para deixar o homem mais louco:

A Climaxxx surgiu em 2016 para tentar suprir essa lacuna. "Víamos sex shops convencionais, sem focar no prazer feminino, mas sim em 'enlouquecer o parceiro na cama'. Como se a mulher só buscasse satisfazer o homem, e não a si mesma", diz Clariana, sócia da empresa (ídem).

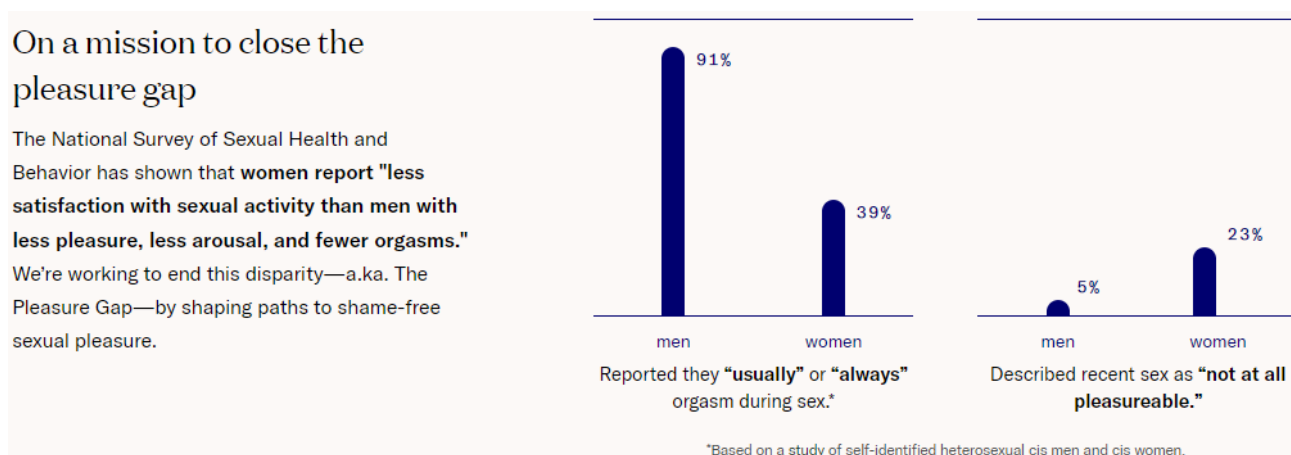
A partir de pesquisas que indicaram a falta de orgasmo no público feminino, não por falta de produtos, mas sim de conhecimento, diversas empresárias decidiram investir no mercado sexual trazendo um olhar mais feminino.

The pleasure gap é um termo muito utilizado para se referenciar a uma “lacuna do prazer”, isto é, a diferença entre o quanto os homens e as mulheres gozam e onde mulheres tem uma porcentagem bem menor de orgasmo que homens. No *blog* da Dame, uma marca norte-americana de Sexual Wellness fundada pela sexologista Alexandra Fine e pela engenheira Janet Lieberman, há uma publicação a respeito do assunto que argumenta que

O prazer não é justo. As mulheres cis²⁸ são quatro vezes mais propensas a dizer que o sexo não foi prazeroso no último ano (Herbenick et al, 2010). Homens cis têm 20 a 50% mais orgasmos do que mulheres cis heterossexuais em encontros sexuais em parceria (Laumann, 1994; Lloyd, 2005; Herbenick et al., 2010). É uma diferença ainda maior do que a diferença salarial (DAME, 2021, tradução livre).

Além disso, o texto traz informações importantes de como superar essa lacuna do orgasmo, com sugestões voltadas ao toque, autoconhecimento, educação sexual, até mesmo sobre pornografia (um assunto debatido ferrenhamente no universo feminista), mas também ao uso de brinquedos sexuais, que obviamente são indicações de produtos da própria marca! Diferentemente do *blog* da Lilit, a Dame apresenta durante todo o texto e ao final as referências bibliográficas utilizadas na pesquisa, mas também traz uma narrativa publicitária, até mesmo sugerindo os próprios produtos para ajudar no problema do *The pleasure gap*.

Figura 10: Estudo apontado pela Dame como inspiração



Fonte: Dame²⁹

²⁸ “cis” significa que a identidade de gênero da pessoa corresponde ao sexo que lhe foi atribuído no nascimento. É o oposto de “trans”.

²⁹ Disponível em: https://www.dameproducts.com/pages/about-us?utm_source=swell&utm_medium=article&utm_campaign=nav. Acesso em: 14/03/2022.

Na imagem: “Em uma missão para acabar com a lacuna de prazer A Pesquisa Nacional de Saúde e Comportamento Sexual mostrou que as mulheres relatam ‘menos satisfação com a atividade sexual do que os homens, com menos prazer, menos excitação e menos orgasmos’. Estamos trabalhando para acabar com essa disparidade - a.k.a. *The Pleasure Gap* – moldando caminhos para o prazer sexual sem vergonha”.

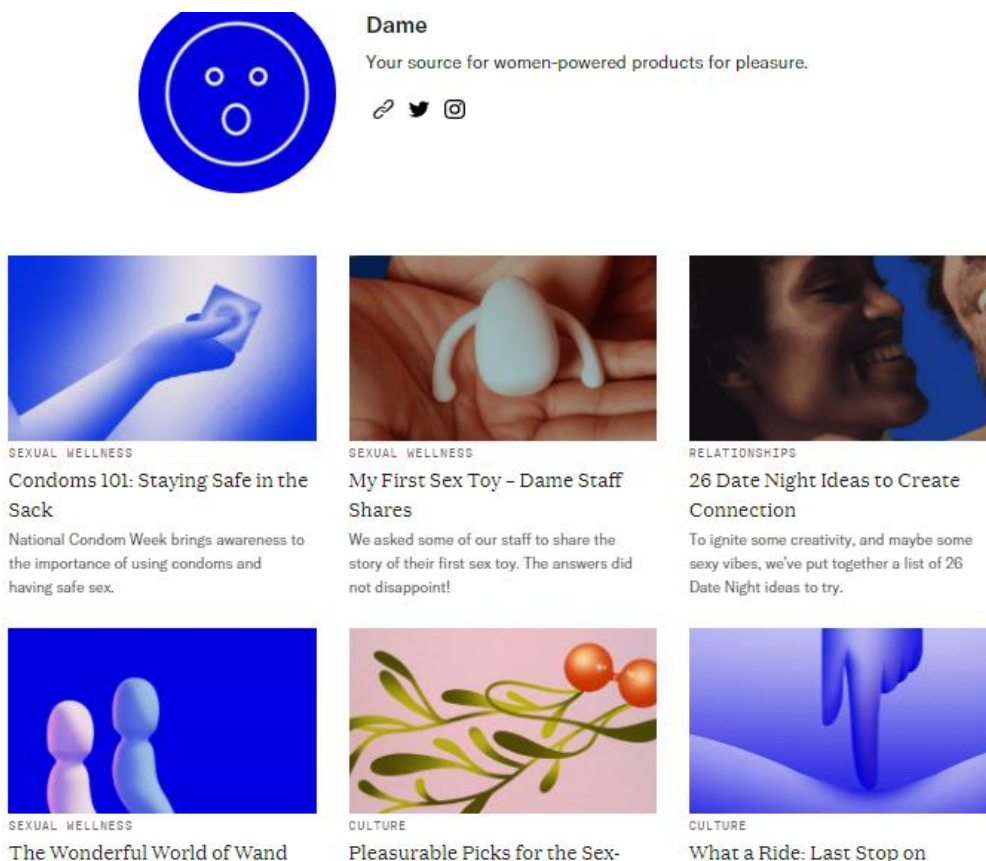
Primeiro gráfico: relataram que “geralmente” ou “sempre” atingiram o orgasmo durante o sexo.

Segundo gráfico: descreveu o sexo recente como “nada prazeroso”.³⁰

Men: homens; *women*: mulheres. (tradução livre).

Interessante notar como o próprio *blog* da Dame separa as publicações em categorias como cultura, Sexual Wellness e relacionamento:

Figura 11: Página inicial da Dame, marca norte-americana de Sexual Wellness



Fonte: Dame³¹

³⁰ De acordo com o site, o estudo que o gráfico se baseou se encontra no link: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16418125/>. Acesso em: 14/03/2022.

³¹Disponível em: <https://dame.com/author/swell/>. Acesso em: 14/03/2022

Ainda conforme o artigo da Flores (2021), Marília Ponte, criadora da Lilit, fez uma pesquisa *online* com 3000 mulheres, em que constatou que 30% das mulheres brasileiras não gozam. A partir dessa pesquisa, Marília também chega à conclusão de que um dos problemas estaria na falta de informação.

Marília resolveu, então, apostar na venda de um produto "com conteúdo". No site e nas redes sociais da marca, além do vibrador, também é possível encontrar manuais com dicas, contos eróticos e textos que discutem a sexualidade feminina. "Essa é uma grande diferença entre o mercado tradicional do prazer e as empresas focadas em sexual wellness: nós queremos educar e acabar com a desinformação", diz a empresária (FLORES, J., 2021)

Nessa perspectiva, uma das características do Sexual Wellness que acredito ser importante frisar é a narrativa da educação. O conteúdo educativo, portanto, também acaba sendo uma mercadoria, ainda que dentro de uma narrativa em que é apresentado como gratuito, libertador, empoderador, etc. "Marketing de conteúdo", "jornalismo-publicitário" são alguns dos termos comumente usados para nominar essa estratégia. Comparando o que vimos até agora, entre a Lilit e a Dame, o conteúdo da Dame é mais completo, pois apresenta referências bibliográficas e científicas.

A narrativa do olhar mais feminino para o mercado de Sex Shop surge, portanto, não só como um nicho de atuação, mas também como de posicionamento empresarial e de marca. Como se dissessem: "Não sou apenas vendedoras de vibradores, camisinhas e lubrificantes, somos educadoras, empoderadoras, líderes, inovadoras, feministas, libertadoras, etc".

"Vi no mundo erótico uma oportunidade de trazer um olhar diferente para a sexualidade, um olhar feminino. No Brasil, ainda temos uma visão muito masculina" (CHRIS MARCELLO, empresária fundadora da marca de Sexual Wellness "Sophie Sensual Feelings" *apud* FLORES, 2021).

Um fato interessante nesse mercado, e um dos motivos da minha preferência por utilizar termos no feminino, é a dominação por empresárias mulheres, no sentido de que a maior parte das empresas foram fundadas e são administradas por elas. Dessa maneira, o termo "olhar feminino" surge diversas vezes como um ponto qualificador desse mercado e, assim como a narrativa educadora, é uma característica de diferenciação desse mercado em comparação com o convencional Sex Shop.

“Mais feminino e menos erótico, Sexual Wellness é a nova face do prazer” (PINHEIRO, A. C., 2021). É dessa forma que, na revista “Claudia”, a autora descreve o mercado para suas leitoras. Conforme o artigo, o Sexual Wellness harmoniza o sexo e o bem-estar, aumentando o foco na importância não somente do prazer, mas nos elementos que levam a ele.

Deste trecho podemos deduzir outra diferenciação entre Sex Shop e Sexual Wellness: enquanto um foca muito no sexo em si, o outro aborda também outros assuntos que envolvem esse universo, tentando de alguma maneira equilibrar as doses.

Pinheiro (2021) escreve um texto mais focado nas empreendedoras do que no termo, mas que nos incute mais diferenças entre Sexual Wellness e Sex Shop. O texto dela se inicia com um relato de sua ida a uma loja de Sexual Wellness, Nuasis, também fundada por uma mulher, a empreendedora e publicitária Laura Magri, em 2016 no digital. A loja física, fundada em 2021, tem uma arquitetura e estética mais convidativa e acolhedora em comparação a lojas físicas de *sex shops*,

“Tinha vontade de ir à loja, mas não me sentia acolhida e, conseqüentemente, não comprava”, [...] ponto físico sempre foi um sonho. Gosto de receber as pessoas e consigo trocar muito mais de forma presencial [...] apuramos a estética e o design por meio da comunicação, da forma e do material dos produtos. A arte traz um frescor e instiga um novo olhar para o mercado erótico, que ainda é deturpado pelo moralismo e machismo” (LAURA MAGRI *apud* PINHEIRO, 2021).

Através da imagem, do *design* e da arquitetura, a marca Nuasis tenta ressignificar a sexualidade, fugindo de um estereótipo hipersexualizado atrelado aos *Sex Shops* assim como a marca se define:

"Criada em 2016, a Nuasis tem o objetivo de trazer um universo lúdico, erótico e infinitas possibilidades de investigação das sexualidades — de uma forma descomplicada, fluida e natural. A marca foi pioneira no Brasil no conceito de sexual wellness, trazendo a ideia de que falar sobre bem-estar sexual é falar sobre bem-estar, dando a importância ao tema e falando sobre sexualidade de maneira séria e educativa. Sem vergonha ou moralismos." (NUASIS).

Nas fotos abaixo podemos ver um pouco do interior e exterior da loja física da marca, localizada na Oscar Freire em São Paulo:

Figura 12: Vibradores pendurados Nuasis



Fonte: Google

Figura 13: Interior Nuasis 1



Fonte: Google

Figura 14: Interior Nuasis 2



Fonte: Google

Figura 15: Interior Nuasis 3



Fonte: Google

Figura 16: Interior Nuasis 4



Fonte: Google

Figura 17: Interior Nuasis 3



Fonte: Google

Figura 18: Exterior Nuasis



Fonte: Google

Essas fotos mostram, de certa forma, a materialização do universo Sexual Wellness. Bem diferente dos Sex Shops convencionais onde há milhares de opções de brinquedos e fantasias sexuais, a loja de Sexual Wellness se apresenta mais como uma exposição que te leva a querer andar e conhecer cada parte do ambiente do que uma loja de brinquedos sexuais!

Como sendo um nicho de mercado relativamente novo no Brasil, é interessante notar que várias marcas irão se destacar em algum tipo de pioneirismo, o que não é diferente com a Nuasis: em sua bio do Instagram, a marca se refere como “Sua primeira marca de bem-estar sexual e outras possibilidades do universo erótico.”³²

Pinheiro (2021) relata que, durante as entrevistas que fez para a construção do artigo, encontrou parceiras nesse mercado, concorrentes que não apenas se conhecem, mas que também se apoiam, e mulheres que cada vez mais apostam na inovação num mercado que, apesar de novo, se torna cada vez mais competitivo.

O Sexual Wellness, portanto, chegou para ficar, priorizando o erótico, o feminino, o conhecimento, a sororidade, o autocuidado, a empatia, quebrando tabus e barreiras comunicativas em relação ao sexo e impulsionando empreendedoras mulheres pelo mundo afora!

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/nuasisnuasis/>. Acesso em: 14/03/2022.

3.2. PPKARE: O novo autocuidado do mercado feminino

PPKARE é um termo encontrado em alguns textos brasileiros sobre o assunto, como a matéria publicada na *Universa* (UOL) pela Sophie Sensual Feelings, fazendo uma referência ao termo “*care*” = “cuidado” que já é utilizado pelo mercado de cuidado da pele “*Skin Care*”, e “*pepeca*” uma gíria brasileira para a genitália feminina.

Podemos encontrar bastantes semelhanças entre o mercado de *Skin Care* e PPKARE (*Sexual Wellness*), como produtos voltados para cuidado diários; produtos desenvolvidos de forma vegana; o crescimento rápido do setor; produtos com uso de tecnologia robótica, mulheres na liderança de empresas que atuam nesses setores; cuidado maior com a estética e apresentação dos produtos; discurso de venda que transpassa a utilidade do produto em si, famosas que assinam linha própria de produtos, etc.

Um exemplo de discurso que vai além das especificidades do produto e apresenta o prazer como forma de cuidado aparece no *blog* da *Universa* (UOL):

“Eu me masturbo quando tenho dor de cabeça, dor muscular. Prefiro me tocar a tomar um remédio porque sei que o orgasmo vai liberar serotonina, ocitocina, hormônios que trazem esse bem-estar” (CLARIANA LEAL, sócia da CLIMAXXX *apud* *Universa UOL* by Sophie).

A fala da Clariana resume bem o que já discutimos em relação ao setor se aproximar mais da área da saúde (cuidado com o corpo) e se afastar do pornográfico.

Co - Fundadora da Sophie Sensual Feelings, Chris Marcello saiu de empresas de cosméticos como Avon, Grupo Boticário e Jequití para atuar no setor de *Sexual Wellness*. Pela semelhança dos dois mercados, toda a experiência que ela teve trabalhando com empresas de cosméticos que também atuam no setor de *Skincare* acabou sendo aplicada na construção da marca.

3.3. Entra na minha casa, entra na minha vida! O consumo de *Sexual Wellness* no Brasil durante a pandemia

Durante a pandemia, não apenas as formas de consumo se alteraram, como também as relações. A vida sexual foi muito afetada pela pandemia e de acordo com uma matéria publicada

na CNN³³, as pessoas solteiras continuaram mantendo relações sexuais, mas de uma maneira mais híbrida que antes:

[...] mesclando o presencial e o virtual. Os dados preliminares da pesquisa nacional “Sexvid”, iniciada em outubro de 2020, mostram que cerca de 85% dos brasileiros mantiveram as relações, incluindo solteiros e casados (ROCHA, 2021).

A pesquisa investiga como tem sido as práticas sexuais dos brasileiros durante o período de pandemia e como a gestão de risco tem sido feita considerando os riscos de infecção durante a relação. Foi identificado por essa pesquisa que as pessoas passaram a utilizar mais a tecnologia como ferramenta para auxiliar a vida sexual durante esse período. Quem já utilizava aplicativos para encontrar um parceiro ou parceira, passou a utilizá-los por mais tempo, de certa forma, com o objetivo de ter um encontro mais seguro. Por outro lado, também é apresentado por esta pesquisa, a partir de entrevistas com pessoas de diversas idades (a partir de 18 anos), orientação sexual e regiões brasileiras, que parte da população quebrou regras de distanciamento para a realização de encontros.

A matéria também comenta sobre o livro “Sexo no cotidiano”, da autora Carmita Abdo. De acordo com a sexóloga, a pandemia tornou as relações sexuais mais intensas num primeiro momento, já que havia mais tempo livre para se dedicar ao sexo. Porém em outro momento, com a pandemia se arrastando, as relações passaram por momentos de desgastes. O distanciamento, com uma certa frequência, é necessário para que haja o desejo pelo aconchego. Quando você fica muito tempo ao lado de uma pessoa, talvez no final do dia não haja mais novidade, necessidade de atenção, carinho etc. Preocupações com relação a dinheiro, luto, futuro, também impactaram as relações.

O uso da internet como ferramenta intermediadora do prazer sexual também se acentuou. Casais que moram separados, por exemplo, passaram a utilizar esse recurso com mais frequência. Segundo Carmita:

“As mulheres passaram a ter uma atividade masturbatória mais intensa do que de regra. E os homens mantiveram essa atividade acrescida de aplicativos, vídeos e pornografia, mais usualmente utilizados do que em um padrão fora da pandemia”, afirmou (Idem)

³³ Como a pandemia mudou a vida sexual dos brasileiros. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-a-pandemia-modificou-a-vida-sexual-dos-brasileiros/>. Acesso em: 25/05/2022.

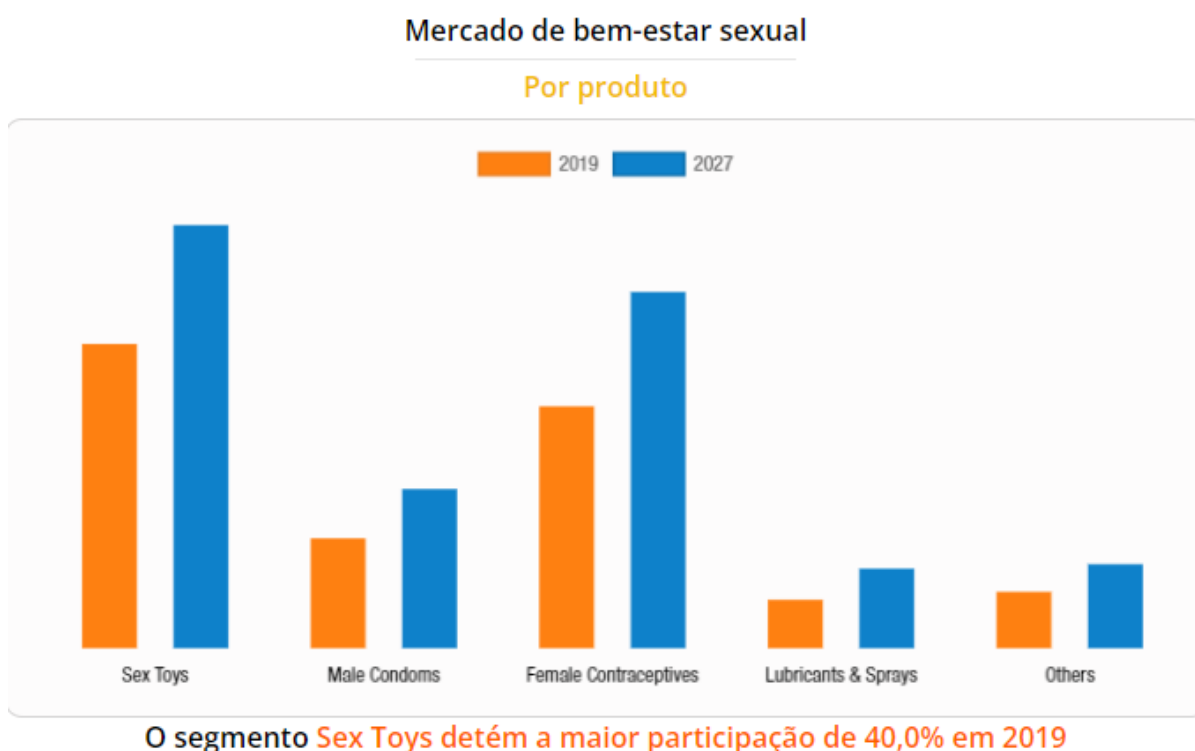
O consumo da internet, portanto, aumentou não apenas para uso comercial, de trabalho e social, mas também como ferramenta intermediadora do prazer.

A relação com o sexo durante a pandemia mudou e se transformou conforme esse período foi se prolongando. Além da internet, o consumo de Sexual Wellness cresceu muito.

O instituto Allied Market Research fez um estudo global que aponta para um alcance de faturamento de 108 bilhões (dólares) até 2027. A pesquisa define o Sexual Wellness como um estado de bem-estar físico, mental e social em relação à sexualidade e que também tem como objetivo aumentar o prazer sexual ao mesmo tempo que promove conhecimento, a fim de compartilhar o que seria um sexo seguro. Como produtos desse setor, é citado: vibradores, contraceptivos, lingerie, aparelhos eróticos, teste de gravidez, copos menstruais e “*dental dams*” que seria uma folha de látex usada por dentistas que pode ser utilizado por mulheres para a prática do sexo oral com segurança. O estudo faz uma comparação entre 2019 e a previsão para 2027 separando por segmentos como: produto, usuário final, canal de distribuição e região.

A previsão é de que em 2027 o segmento de *Sex Toys* terá maior participação.

Figura 19: Gráfico previsão de participação por produto

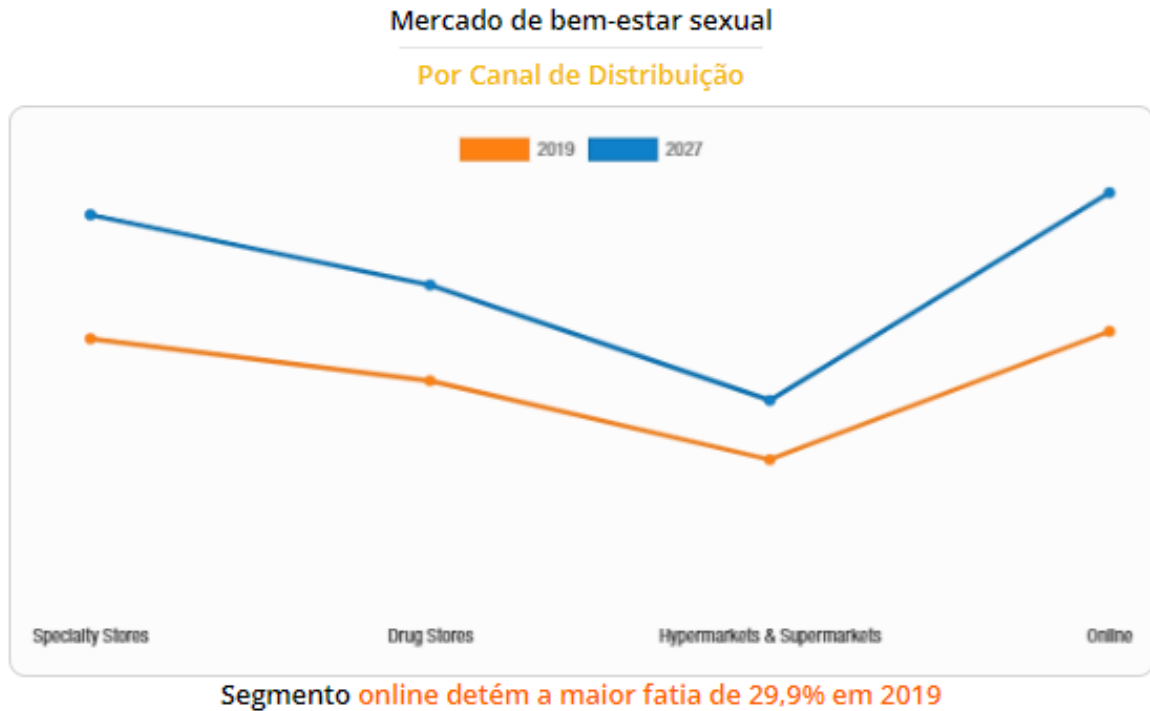


Fonte: Allied Market Research

A pesquisa delimita os produtos desse mercado em *Sex Toys* (ex. vibradores), contraceptivos masculinos, contraceptivos femininos, lubrificantes e “outros”. A pesquisa não leva

em consideração produtos audiovisuais, por exemplo, ou outro tipo de consumo que possa ser categorizado como parte desse setor.

Figura 20: Gráfico previsão por canal de distribuição



Fonte: Allied Market Research

O consumo de produtos de Sexual Wellness no futuro se fará principalmente no meio digital. De acordo com a pesquisa, o que irá acelerar o crescimento do mercado é o foco nos brinquedos sexuais. Além disso ele aponta para um crescimento maior na América do Norte:

Figura 21: Gráfico previsão por canal de distribuição

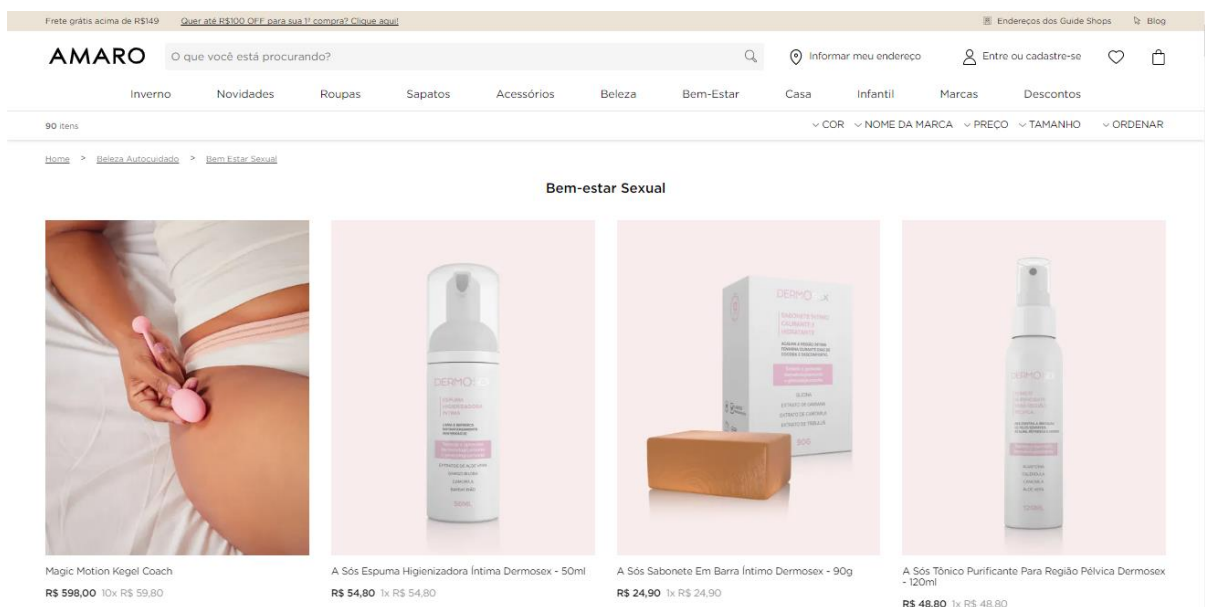


Fonte: Allied Market Research

O relatório também informa os maiores *players* do mercado mundial, apontando para a maioria sendo *players* norte-americanos.

Seguindo com a previsão de vendas desse mercado partindo do e-commerce, as próprias marcas de Sexual Wellness brasileiras têm seus canais de venda, em sua maioria sendo sites próprios, mas é notório como as varejistas como a Amaro vêm incorporando em seus sites uma categoria própria para o Sexual Wellness.

Figura 22: Página da categoria Bem-estar Sexual do site da varejista Amaro



Fonte: <https://amaro.com/br/pt/c/beleza-autocuidado/bem-estar-sexual>

Entre 90 produtos apresentados no site você pode encontrar sabonetes, géis, lubrificantes e vibradores de diversas marcas como Pantynova, Fun Factory e INTT. Podemos notar, portanto, que ela não comercializa apenas marcas brasileiras já que a Fun Factory é uma marca alemã.

Faz total sentido uma marca como a Amaro incorporar esse tipo de produto em seu e-commerce, levando em consideração a forma como ela se define:

AMARO é uma marca de lifestyle que oferece o melhor da moda, beleza, bem-estar e casa num só lugar. Se tem na sua vida, tem na AMARO.

Aqui você encontra produtos incríveis próprios da AMARO e também de uma seleção de mais de 100 marcas parceiras (AMARO).

Já no Brasil, partindo da matéria publicada na Forbes sobre Sexual Wellness³⁴, quem estuda o setor é a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME). Não ficou claro, entretanto, quais são os dados exatos da pesquisa e quais empresas e produtos que este estudo considerou. Não existe essa pesquisa disponível para acesso livre. Dessa maneira, iremos apenas expor e comentar os dados expostos na matéria disponível na Forbes e dados também compartilhados pela pesquisa do Mercado Erótico.

³⁴ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/03/mercado-bilionario-conheca-4-mulheres-que-lideram-marcas-promissoras-de-sexual-wellness-no-brasil/#foto4>. Acessado em: 01/06/2022.

Segundo uma pesquisa do Mercado Erótico (março-maio de 2020), o setor de Sexual Wellness teve um importante crescimento em 2019, e em 2020 esse crescimento foi ainda maior, sendo mais de um milhão de vibradores e consolos vendidos, 50% a mais comparado ao ano anterior. As mulheres casadas na faixa de 25 a 34 anos foram as que mais procuraram o item, 27,8% contra os 13,9% dos solteiros, representando 51,4% dos lojistas pesquisados. Adicionando 37,1% da faixa etária de 35 a 44 anos, a porcentagem sobe para 85% no total. Os jovens casais são os que mais procuraram esse tipo de produto para fugir do tédio trazido pela pandemia, já que não podiam sair mais para jantares, *happy hours*, festas, viagens, etc. Abaixo podemos ver os gráficos que ilustram essas informações:

Figura 23: Gráfico de clientes



Fonte: Mercado Erótico

Figura 24: Clientes separados por estado civil



Fonte: Mercado Erótico

É importante destacar que o termo “Sexual Wellness” no caso é utilizado pela matéria da Forbes, mas ao acessar a pesquisa nos deparamos com o uso do termo “Sex shop”. Não há a relação de todos os lojistas que participaram da pesquisa, mas dentre os citados, é possível identificar tanto lojas de sex shop quanto marcas que se auto afirmam do setor de Sexual Wellness como a Sophie Sensual Feelings

Com menção à Izabela Starling e Heloisa Etelvina, a fala delas incorporada na matéria informa que a Pantynova, fundada por elas em 2018, aumentou em 400% o volume de vendas durante o período de março a abril de 2020, logo no início do isolamento por causa da pandemia no Brasil. Além disso, Izabela comenta sobre o sucesso nesse mercado também ter relação com a liderança ser majoritariamente de mulheres, pois conseguem entregar um atendimento e produto de maneira mais humanizada e focada naquilo que elas precisam. “Quem mais consome são mulheres, então, elas têm que produzir. De mulheres para mulheres.” (IZABELA STARLING apud CALAIS, 2021).

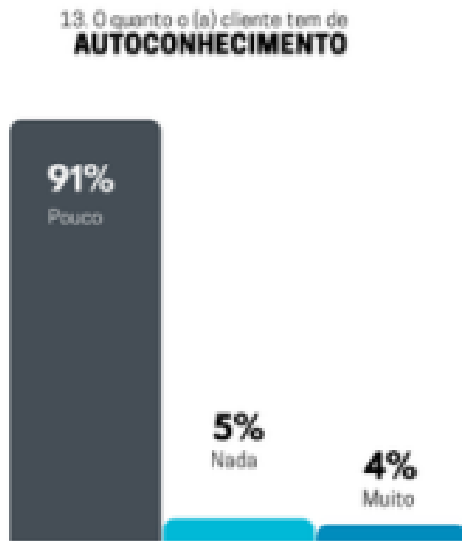
De acordo com o portal Mercado Erótico, o Brasil vendeu mais de um milhão de vibradores nos primeiros 3 meses de pandemia e, além disso, a procura por bonecas realísticas (90% a mais se comparado ao período anterior) e masturbadores (60%) aumentou. O segmento também viu a entrada 3 vezes maior de novos empreendedores nesse período.

O mercado erótico elaborou uma pesquisa para avaliar o nível de conhecimento sobre a saúde e bem-estar sexual. A pesquisa³⁵ contou com a colaboração de 316 empresas do ramo em todo o Brasil entre julho e agosto e entre os resultados, a pesquisa constatou que:

- 64% (dos participantes) afirmaram que os produtos podem ajudar em alguns casos de disfunção erétil e 45% podem ajudar em alguns casos de falta de libido;
- 47% dos empreendedores responderam que seus clientes vêm por indicação de um especialista;
- 88% dos empreendedores participantes da pesquisa afirmaram que tem grande preocupação com a saúde sexual de seus clientes, entretanto 65% deles dizem que aprenderam o que sabem sobre sexualidade na prática. Sendo que 66% responderam que seus clientes confessam suas vidas íntimas para eles porque confiam que eles indicarão bons produtos;
- 91% alegaram que os clientes têm pouca noção de sexualidade

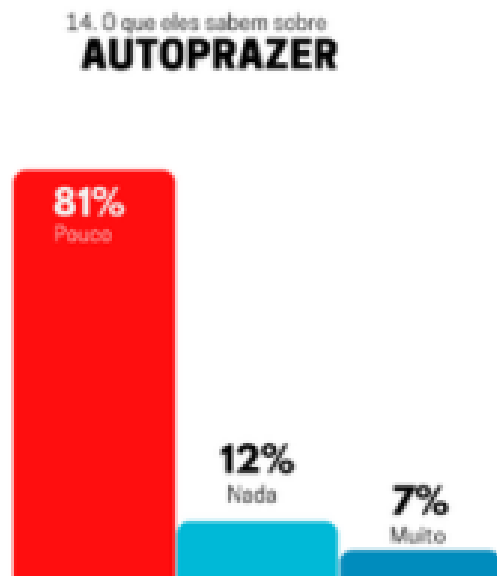
³⁵ Pesquisa sobre saúde e bem-estar sexual disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/pesquisa-saude-e-bem-estar-sexual-no-mercado-erotico-2/>. Acessado em: 06/06/2022.

Figura 25: O quanto o cliente tem de autoconhecimento



Fonte: Mercado erótico

Figura 26: 81% afirmaram que seus clientes sabem pouco sobre autoprazer



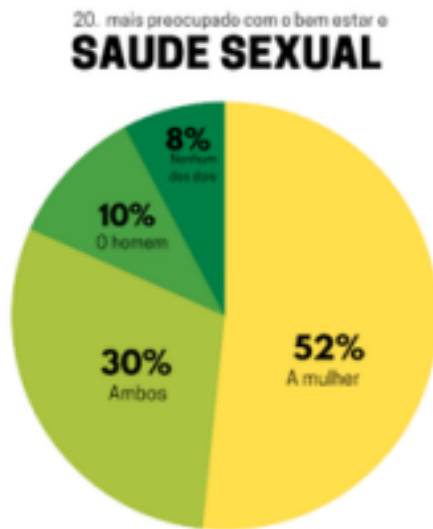
Fonte: Mercado erótico

- 38 % responderam que seus clientes percebem a sexualidade como fator de qualidade de vida,

- 41% afirmam que seus clientes não têm noção de consensualidade sexual

- 52% revelaram que são as clientes do sexo feminino que são mais preocupadas com a saúde sexual.

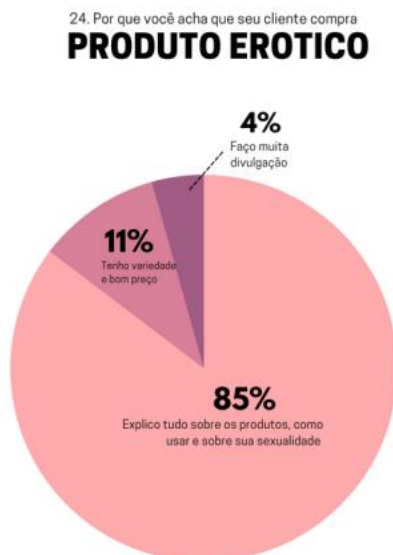
Figura 27: Gráfico sobre preocupação com o bem-estar e saúde sexual



Fonte: Mercado erótico

- 85% responderam que o motivo de seus clientes comprarem produtos eróticos é porque explicam sobre os produtos e como usá-los contra 11% que acham que é porque tem variedade e bom preço e 4% que afirmam que é porque fazem uma boa divulgação;

Figura 28: Gráfico motivo para compra



Fonte: Mercado erótico

- 94% deles alegaram que notam uma melhora significativa na saúde sexual de seus clientes quando usam os produtos que eles compram;

- 54% disseram serem os lubrificantes e preservativos que melhoram a saúde sexual, enquanto apenas 28% apontaram serem os vibradores e massageadores contra 18% que escolheram os acessórios para pompoarismo.

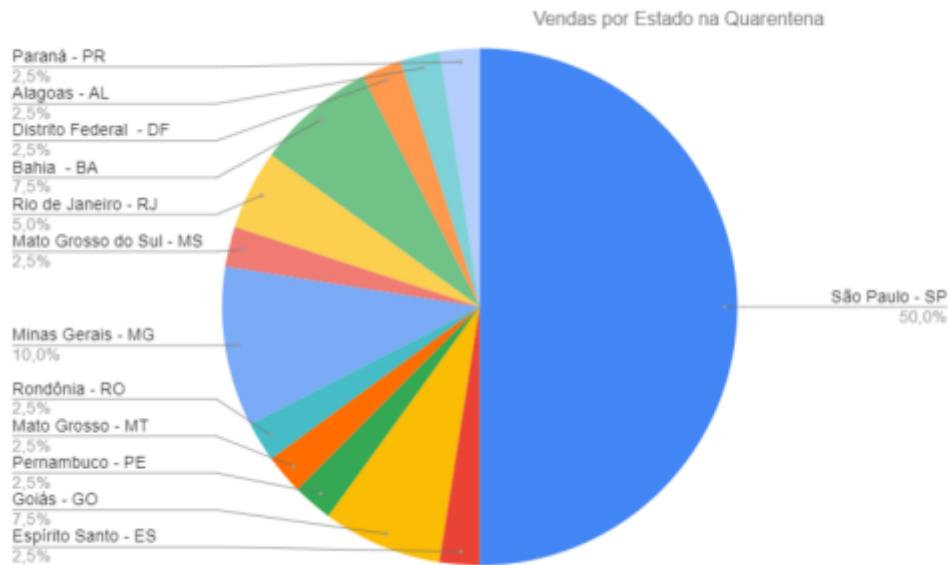
A pesquisa conclui que o Brasil já tem à disposição diversos produtos de qualidade, mas que ainda falta um maior preparo dos empreendedores e acesso às informações corretas sobre sexualidade. Outro detalhe importante vem de uma grande quantidade de alegações de que o motivo maior de venda seja da explicação do uso do produto, o que aponta para uma necessidade de venda consultiva mesmo no ambiente virtual.

Investigando o Ecommerce da Pantynova, constatou-se que os produtos são bem especificados e, especificamente os vibradores, contam com vídeo de outras mulheres falando sobre o produto após testarem. É importante que haja esse tipo de material, pois dessa forma se cria um diálogo mais pessoal com o público e um incentivo maior à compra. Percebemos, portanto, que as opiniões de outras mulheres e de profissionais da área importam muito na decisão de compra de consumidoras e é uma estratégia que as marcas utilizam de diversas maneiras se beneficiando de inúmeros recursos e formatos que podem ser aplicados na internet.

Não ficou claro quais empresas especificamente responderam à pesquisa, mas 91% alegaram que os clientes têm pouca noção sobre sexualidade. É uma taxa alta que pode demonstrar uma falha na comunicação, pois se boa parte dos empreendedores se esforçam para criar conteúdos que promovam a educação sexual, por que ainda uma boa parte dos clientes têm pouca noção sobre sexualidade? Esse pode ser um ponto de partida para pensar em soluções que saiam um pouco do virtual e impactem de fato no dia-a-dia das pessoas.

Outro dado importante é onde o público alvo reside. De acordo com o gráfico abaixo a maior venda foi para o Estado de São Paulo.

Figura 29: Gráfico de vendas separado por Estado



Fonte: Mercado Erótico

O Estado de São Paulo concentra a maior população do Brasil, além de ser o mais povoado. Na cidade de São Paulo, principalmente zonas mais centrais, a quarentena foi executada, ao menos por um tempo, de forma bem rígida. Uma população imensa e entediada, que acabou tendo tempo livre para ficar em casa.

A pesquisa saúde e bem-estar sexual no mercado erótico (setembro 2021) também aborda o que as mulheres mais buscam no Sex Shop, sendo o principal produto para excitação:

Figura 30: Gráfico sobre o que é buscado nas Sexshops



Fonte: Mercado erótico (saúde e bem estar sexual no mercado erótico)

A imagem anterior mostra o tipo de preocupação das mulheres durante um período da quarentena, revelando uma dificuldade para se excitar. Um dos motivos que o mercado de Sexual Wellness aponta para essa dificuldade é a falta de autoconhecimento profundo e de explorar as partes eróticas, pois apesar dos produtos ajudarem nessa exploração e descoberta, não são todos os casos.

De acordo com a pesquisa do mercado erótico “Perfil do empreendedor do mercado erótico na pandemia”, o segmento até aquele momento estava empregando direta e indiretamente cerca de 100 mil pessoas em todo o território nacional e foi uma opção de investimento para obtenção de uma nova fonte de renda por parte da população que se viu desempregada na crise. Dessa maneira, estima-se que o número de empreendedores triplicou em relação a 2019 gerando um crescimento anual em torno de 12%.

A pesquisa foi respondida por 135 empresários de diversos tipos de negócios do mercado erótico, sendo 14,3% do Estado de São Paulo, 8,6% do estado de Minas Gerais e 5,7% de Goiás. 76,13% são mulheres, faixa etária de 30-40 anos (36,9% dos participantes) e 47% relataram que trabalhando sozinhos.

A principal característica apontada pela pesquisa para o empreendedor desse segmento é o de resiliência quanto aos novos desafios que surgiram durante o período de quarentena. Uma das dificuldades apontadas foi a de encontrar produtos, principalmente importados (28,9% dos empresários que responderam à pesquisa sentem esta dificuldade).

O aumento do consumo aliado a dificuldade de importação e falta de matéria prima fez com que houvesse uma falta de estoque principalmente de *Sex toy* em grande parte do país.

31% dos entrevistados responderam que o maior desafio é de readequar o planejamento anual enquanto 34,3% ainda está adequando o seu negócio para absorver as demandas dessa época, o que inclui, por exemplo, o atendimento ao público. E a solução encontrada pela maioria (57,9% dos pesquisados) foi aumentar a presença na internet e redes sociais. Isso gerou uma grande demanda por cursos e formação para que os empresários pudessem gerar conteúdo informativo ao cliente.

O desafio que a pandemia impôs também trouxe oportunidade de conquistar novos clientes sendo que 18,4% deles firmaram novas parcerias. O mercado erótico apresenta, portanto, um fato importante que com certeza impactou nos dados do consumo: a parceria entre eles para sobreviver na economia. Um exemplo disso é a parceria Lilit + Feel que lançou um kit com o único produto da marca o *bullet* vibrador e os produtos cosméticos comercializados pela Feel (lubrificante, excitante, etc.) como mostra a imagem a seguir:

Figura 31: Publicação Instagram 27 de agosto de 2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTF5r-snYG6/>

Texto da imagem: Lilit + Feel. Liberdade, bem-estar e (muito) prazer:

Texto da descrição: Um é bom, dois é melhor ainda, três é incrível.

O v.ibrador com a qualidade que você conhece com os melhores aliados para a sua rotina de auto afeto e intimidade.

Vem aí: Kit Feel it, uma parceira @feel.lube e @somoslilit.

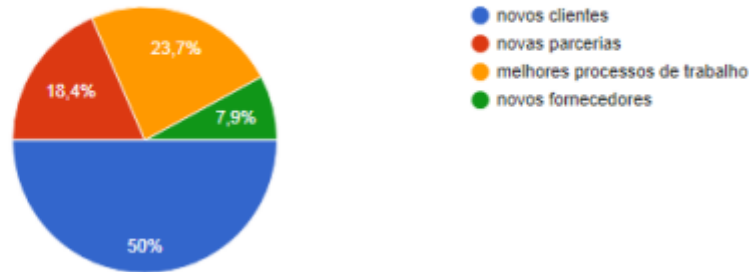
Marque na agenda: lançamento segunda, dia 30 de agosto, 14h.

Na postagem há também uma palavra que indica bem o posicionamento da marca de acordo com o Sexual Wellness: “auto afeto”.

Esse novo cenário obviamente trouxe novos desafios e perspectivas para o negócio e o gráfico abaixo mostra que a porcentagem de empresários que responderam “novas parcerias” foi menor do que a de responderam “novos clientes” para a pergunta sobre quais oportunidades surgiram na pandemia. No entanto, podemos pensar que novos clientes também pode ser uma consequência de novas parcerias.

Figura 32: Oportunidades que surgiram na pandemia

3 - quais as oportunidades que surgiram na pandemia?



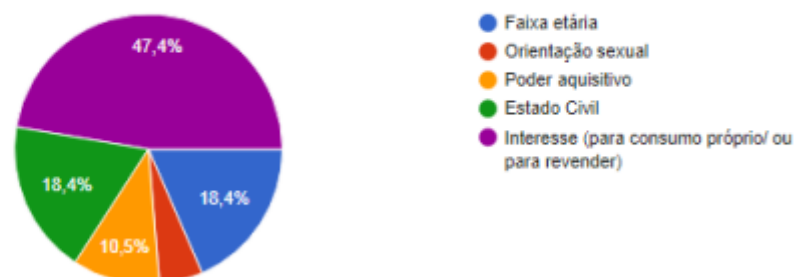
Fonte: Mercado erótico

Novos clientes e parcerias refletem em crescimento de vendas, na qual a pesquisa apresenta que 76% dos empresários venderam em torno de 10% a mais do que o equivalente ao período anterior.

O interesse pelo consumo desses produtos, para 47,4% dos entrevistados, aumentou por conta da abertura para novidades dentro do relacionamento. Os casais, com a necessidade de se isolarem, tiveram mais tempo para poder explorar e desenvolver mais o lado sexual. Não apenas os casados, mas os solteiros também começaram a buscar mais esse tipo de produto, sendo que 18,4% dos empresários afirmaram notar uma mudança no estado civil, como ilustra o gráfico abaixo:

Figura 33: Gráfico de mudanças no público consumidor

11 - Quais mudanças abaixo você notou?



Fonte: mercado erótico

Já comentamos anteriormente que a necessidade de isolamento tornou a vida sexual dos solteiros mais difícil, sendo uma forma para contornar a situação o uso de produtos eróticos como *Sex toys*.

Outra diferença foi na maior procura desses produtos pelos mais jovens, sendo que muitos deles procuram produtos de alta tecnologia.

O ticket médio para 44,7% dos participantes da pesquisa não ultrapassou R\$500,00. É um dado importante a ser considerado, porque por mais que os números de venda tenham aumentado, o faturamento dos empresários advém mais da quantidade do que da qualidade de consumo. Por mais que o faturamento tenha crescido, devemos considerar que se trata de um período no qual muitas pessoas perderam seus empregos. Tomando isso como nota, os clientes, durante esse período, estavam buscando produtos que coubessem no orçamento, prejudicado pela situação financeira da época. A tendência é que com a melhora na situação financeira, os clientes passem a buscar por produtos de melhor qualidade e também a experimentar outros produtos.

Um dos produtos que obteve aumento na venda foi vibradores de alta tecnologia, principalmente com funcionamento a distância, que é o caso do Lush 2:

Figura 34: Vibrador de alta tecnologia Lush 2



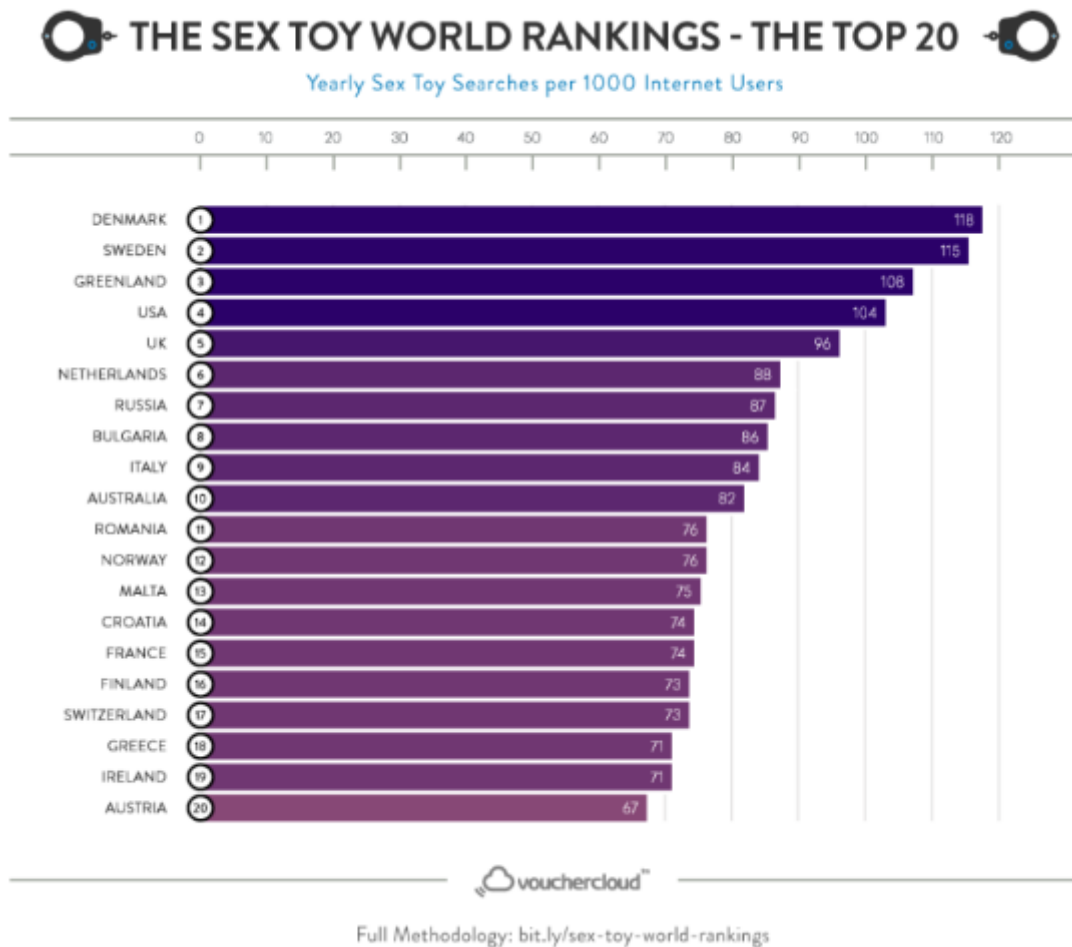
Fonte: Mercado erótico

De acordo com a pesquisa, esse tipo de sextoy teve aumento de 40% nas vendas.

81,6% dos entrevistados acreditavam que as vendas iriam crescer ainda mais durante o ano de 2021, e 97,1% disseram estar preparados para o prolongamento do *lockdown*, isso mostra que já havia um preparo dos empresários para lidar com uma nova realidade que poderia se estender por bastante tempo.

De acordo com AGUIAR (2022) o Brasil ocupa a posição 59º No ranking mundial de buscas por *Sex Toys* no mundo (pesquisa com base no buscador Google). A pesquisa foi feita antes da pandemia pelo site Vouchercloud, mas é provável que esse cenário tenha se mantido praticamente o mesmo. A Europa domina as buscas por esse tipo de produto, enquanto países como a Índia aparecem nos 100º lugares. A próxima imagem apresenta um gráfico que mostra os 20 países que mais buscam sobre *Sex toys* no mundo (por 1000 usuários):

Figura 35: Ranking de países que mais buscam por sextoy



Fonte: Mercado erótico

A autora também se posiciona dizendo que o Brasil, por estar no 5º lugar em número de internautas do mundo, teria a possibilidade de estar ranqueado mais alto na tabela, mas que questões religiosas e culturais ainda são um bloqueio para a maioria das pessoas com relação aos produtos eróticos. Além disso, o ranqueamento de países considerados com alta qualidade de vida e bem-estar emocional é um indício de que eles já compreenderam que a vida sexual é importante para uma vida saudável e que os *Sex Toys* são uma ferramenta importante pra isso.

Há, portanto, uma indústria mundial gigante que espera que as pessoas vejam os produtos eróticos como aliado de sua saúde física e emocional. Essa indústria conta hoje com o apoio de diversos pesquisadores e especialistas que corroboram esse discurso e atribuem maior confiabilidade a ele. As pesquisas, no entanto, não separam de forma clara e direta consumo advindo de marcas de Sexual Wellness e de Sex Shop, além de não considerarem informações de outro tipo de consumo como o de produtos audiovisuais ou da indústria editorial como livros e contos eróticos.

3.4. Apenas para autoconhecimento? Será?

Nos capítulos anteriores, discutimos o discurso promovido pelo mercado e os dados de consumo disponíveis. Já sabemos, portanto, que o setor de Sexual Wellness se posiciona como fomentador do autocuidado e autoconhecimento, ou seja, que mulheres consumam desse mercado com um objetivo mais centrado nelas mesmas e em seu próprio conhecimento sobre seu próprio corpo, sua sexualidade, sexo, prazeres, etc.

Mas há um dado interessante sobre esse mercado, que é o aumento no número de vendas de um produto específico: O Lush 2 (ver figura 34) . Esse produto além de obviamente poder ser usado pela mulher para seu próprio divertimento ou para casais ele também é compatível com alguns websites de câmera privada como o Cam4.

No mercado erótico Paula (2022b) apresenta o *Stripchat*, um site para conteúdo adulto que apresenta performances de modelos transmitidas ao vivo através de *webcam*. O diferencial é na possibilidade de uso da tecnologia de realidade virtual. Além disso, há a possibilidade de controlar remotamente brinquedos que a modelo esteja utilizando, como é o caso do Lush. De acordo com Rick Morales, chefe de negócios da *Stripchat*, durante a quarentena em março de 2020 as visitas ao site aumentaram em cerca de 25% em países como Estados Unidos e Reino Unido. O número de modelos no site também aumentou drasticamente.

As modelos são chamadas de *Cam Girls* e o trabalho delas é entreter quem está do outro lado da câmera, sendo dançando, conversando, escutando música, mas o mais pedido são as performances sexuais.

De acordo com Souza (2020) para a revista Marie Claire, o Câmera Privê, uma das maiores plataformas de *Cam Girl* do Brasil, registrou um aumento nas visitas durante o período de isolamento:

Do dia 15 de março a meados de abril, o site teve picos de mais de 2 milhões de acessos diários. Em comparação aos meses anteriores de 2020, o número representa um crescimento de 13% (SOUZA,2020).

Esse aumento no número de visitantes também fez com que o ritmo de trabalho das *Cam Girls* aumentasse, como no caso da Gween que informou à revista que o tráfego aumentou muito, por volta de 50%.

Outros sites como *CamSoda* e *ManyVids* registraram aumento de novas modelos inscritas. O primeiro registrou um aumento de 37% em março de 2020 e o segundo um aumento de 69%. Sites como O *PornHub* chegaram a registrar 57% de aumento de audiência na Itália,

onde a situação na época (meados de março) era a mais grave no mundo. Inclusive isso fez com que a plataforma ofertasse serviço premium gratuito por um tempo³⁶.

O aumento no número de modelos nessas plataformas foi, em parte causado, pelo desemprego que veio junto com a pandemia. Rosa (2021) conta na plataforma “Elástica” a história da designer de moda Lívia que ao se formar na faculdade decidiu voltar para São Paulo. Quando a pandemia chegou e com isso veio a quarentena, a empresa onde Lívia trabalhava precisou cortar gastos e assim ela foi demitida. Ao buscar como obter renda trabalhando de casa ela descobriu o mundo das *Cam Girls*. Muitas outras modelos começaram a trabalhar nesse ramo após demissão ou para obter renda extra já que tinham mais tempo em casa.

Com o aumento da procura por entretenimento adulto e novas modelos que se interessaram por entrar nesse ramo, seja porque perderam seus antigos empregos, seja porque têm mais tempo livre e querem uma renda extra, há grande probabilidade de que essas pessoas tenham investido em “ferramentas de trabalho” como o *Sex toys Lush* e outros produtos eróticos.

O consumo desses produtos, no entanto, não seria somente para o uso pessoal de autoconhecimento, autocuidado etc. mas também para uma performance em que o foco é agradar o outro, em sua maioria homens.

Durante este trabalho não foi encontrada nenhuma pesquisa relacionada a essa questão que tenha sido feita por uma marca brasileira de Sexual Wellness. Seria interessante, portanto, uma pesquisa para identificar mais a fundo em quais ocasiões as clientes dessas marcas utilizam o produto (sozinhas, com o parceiro ou parceira, como ferramenta de trabalho) e como essas marcas se posicionam diante de uma situação em que o produto está sendo utilizado, não para autossatisfação, e sim para a satisfação e entretenimento do outro.

3.5. Elas no controle! Marcas brasileiras de Sexual Wellness lideradas por mulheres, um estudo de comunicação

Neste capítulo, iremos explorar a comunicação das marcas Lilit e Novapanty, que se posicionam no mercado de Sexual Wellness. Para isso, partiremos de uma contextualização sobre a marca e depois analisaremos algumas publicações retiradas do Instagram que, de alguma forma, representam o posicionamento, valores e crenças do Sexual Wellness.

³⁶ Disponível em: https://twitter.com/Pornhub/status/1242264770071465984?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1242264770071465984%7Ctwgr%5E%7Ctcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fprofanos.com%2Fpornhub-premium-de-graca-na-quarentena%2F. Acessado em: 24/06/2022

Esperávamos encontrar menção mais direta a pandemia, mas na verdade quase não usaram esse termo ou semelhantes, que referenciassem a esse momento, como a expressão “novo normal”.

Para a análise, iremos resumir propostas de pesquisadores da semiótica e posteriormente iremos definir qual abordagem utilizaremos.

Há muito tempo o homem nomeia objetos, animais, sentimentos, etc. A substituição do objeto por algo que o represente é natural. Apesar disso, atribuir um significado à um objeto (significante), é algo que depende do contexto social, histórico e cultural. Portanto, não é algo estático, as coisas estão sempre em um processo dinâmico de significação. O campo de estudo que investiga esses processos e seus produtos chama-se semiótica.

A semiótica estuda, portanto, os signos e os processos de significação dentro de um contexto sociocultural, sendo a cultura um fenômeno construído de forma dinâmica.

Saussure (1916) é o ponto de partida para a definição da semiótica, dando início a corrente de pensamento estruturalista em oposição ao existencialismo de Jean Paul Sartre. A semiótica de Saussure, definida como a primeira fase da semiótica francesa, se propunha a

abordar qualquer língua como um sistema no qual cada um dos elementos só pode ser definido pelas relações de equivalência ou de oposição que mantém com os demais elementos (SANTARELLI, C., p.1, 2016).

Para Saussure a linguagem é um sistema de valores, como visto anteriormente, damos nomes e classificamos a realidade, dessa maneira,

Como um sistema de valores, as marcas também constituem uma linguagem, sempre dizem algo. Seja identificando um estilo proclamado de modo agressivo por um “logo”, seja com certa descrição mutável. Ao se diferenciar, as marcas ampliam a linguagem que possuem, permitindo expressar às pessoas identidade que são mais sutis e que de fato respondem às expectativas cada vez mais aguçadas de seus consumidores (CHEVALIER, M; MAZZALOVO, G. 2007, p. 111).

A segunda fase é conhecida como Escola de Paris, semiótica narrativa e discursiva, ou semiótica greimasiana.

a semiótica greimasiana está vinculada ao campo de estudos da lingüística e estuda os fenômenos da linguagem em processos de produção de sentido localizados em textos verbais, não-verbais e sincréticos (SANTARELLI, C., p.2, 2016).

De acordo com CARRASCOSA (2009), baseado na teoria de Saussure, Roland Barthes acreditava que o objeto da semiologia poderia ser qualquer sistema de signos

produzidos dentro de uma sociedade: imagens, gestos, sons, objetos. Assim, ele propôs uma análise estrutural da imagem publicitária, a partir de três tipos de mensagem: a linguística (verbal), conotada (simbólica) e denotada (icônica) a fim de “compreender a estrutura da imagem em seu conjunto, sem esquecer da relação final dos três níveis da mensagem” (SANTARELLI, p.4, 2016).

Umberto Eco apresenta uma análise em que se decompõe a imagem em unidades menores. Para o autor, na comunicação, a semiótica pode ser analisada a partir do emissor, da mensagem e do receptor (ECO,1991). O sistema de significação irá ser composto também por signos e códigos. A imagem, portanto, é dividida em cinco níveis: icônico, iconográfico, tropológico, tópico e entimemático.

Jaques Durand busca exemplos das figuras de retórica clássica para analisar impressos publicitários (repetição, metáfora, metonímia, hipérbole, elipse, etc.).

Georges Péninou criou um modelo com inspiração no de Barthes e Eco, separando a imagem do texto:

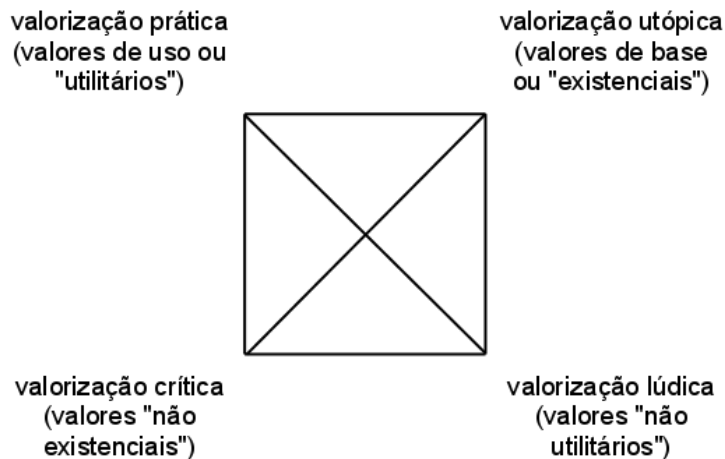
Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda imagem central emite duas mensagens, uma de apresentação, que se refere a uma leitura denotativa, e outra de simbolização, no nível conotativo, além de uma mensagem de representação do gênero publicitário, que permite seu reconhecimento imediato pelo leitor ou espectador, mesmo que ele desconheça língua verbal em que o anúncio (ou manifesto publicitário) foi codificado (Ibid, p.10).

De acordo com Santarelli (2016), Jean Marie Floch foi o autor que mais colaborou com estudos semióticos aplicados nas áreas de marketing e comunicação,

O autor trouxe uma nova abordagem sobre estes estudos usando a semiótica greimasiana como instrumento de análise cujo interesse principal é a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação) (Ibid, p.12)

Ele estabeleceu um quadrado semiótico no qual apresenta 4 espécies de valorização feita pela publicidade: valorização prática, valorização utópica, valorização lúdica e valorização crítica.

Figura 36: Quadrante Floch



1) Valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...).

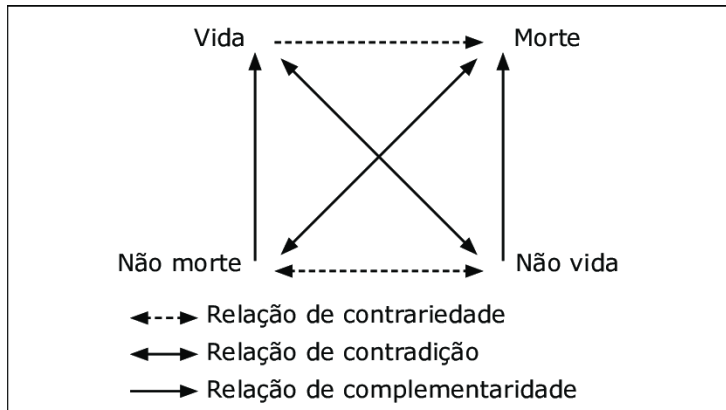
2) Valorização utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida aventura...).

3) Valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si, os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...).

4) Valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

Análise discursiva: na análise do discurso, a partir de Fiorin (2005) e Greimas, se estabelece um percurso gerativo em três níveis: profundo (ou fundamental), narrativo, discursivo. No nível fundamental, apresenta duas qualificações: euforia (valor positivo) e disforia (valor negativo). Fatores: Contrariedade (opostos) e contraditoriedade (por exemplo, o fato de você não ser herói, não quer dizer que seja vilão), complementariedade (não herói e vilão, eles se complementam). A partir disto, se constrói o quadrado semiótico:

Figura 37: Quadrante Fiorin



No nível narrativo: Enunciado de estado – “o que é”

Enunciado de fazer – “quando há uma história de transformação”

Dois tipos de relação: junção e disjunção

Narrativas mínimas: privação e liquidação

Narrativas complexas: há quatro fases – tentação, intimidação, sedução e provocação.

Neste trabalho iremos basear a nossa análise sob os conceitos de Roland Barthes e os 3 tipos de mensagem (linguística, conotada/denotada).

Mensagem linguística: São na sua forma linguística e podem ser lidas através do código da escrita diretamente. Mensagem simbólica: que depende de conotação, implica na interpretação cultural de quem observa a peça. Essa mensagem se dá através de um sistema que adota signos de outros sistemas fazendo deles seus significantes, tornando assim no sistema de conotação pois a imagem simbólica é conotada, criando uma cadeia de significados, que o leitor pode interpretar alguns e ignorar outros de acordo com o seu contexto cultural.

Essa interpretação da imagem pode ser ambígua, por exemplo ter várias interpretações dependendo da bagagem histórica e cultural do leitor. Por esse motivo o texto nesses casos passa a ser necessário para direcionar o leitor ao entendimento do anúncio.

Essa inter-relação entre o texto e a imagem é dividida por Barthes em duas formas principais de referência:

Ancoragem ou Fixação: Restringe a polissemia, o texto leva o leitor a considerar alguns significados da imagem deixando de fora outro significado.

Revezamento: Onde o texto e a imagem se explicam ou complementam.

3.5.1. Lilit

Lilit é definida, no site da marca, como “uma das primeiras marcas brasileiras de vibradores, criada por mulheres”³⁷. Na página do “Sobre” da marca encontramos uma espécie de manifesto, no qual aborda não apenas a inspiração para sua criação, mas também expõe poesia, pesquisa sobre relação sexual, etc.

De fato, a inspiração para a criação da marca partiu da experiência da própria fundadora, Marília Ponte, após sua submersão no universo mitológico durante o seu processo de descoberta do seu próprio prazer, identificando, no mito de Lilith, o sinônimo para liberdade e emancipação.

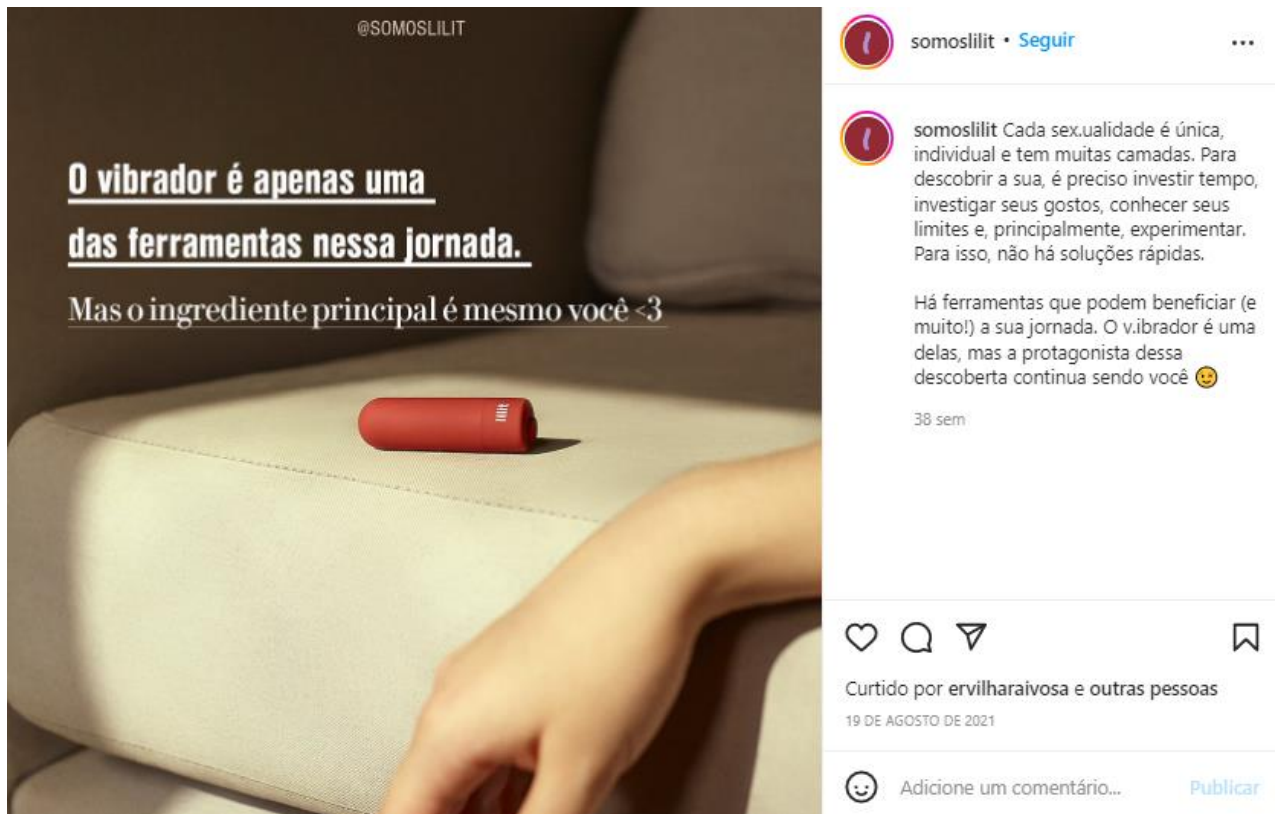
A partir de uma voz feminina a comunicação da Lilit é direcionada para outras mulheres:

“Criamos produtos com design e afeto, priorizando nosso próprio prazer e usando nossas jornadas como exemplo.”

A primeira publicação disponível no Instagram da marca data do dia 18/07/2020. A maior parte do Brasil e das empresas já estavam com as medidas de restrições em prática. Durante o período, identificamos apenas uma publicação que remeteu à pandemia.

Figura 38: Publicação 19/08/2021

³⁷ Disponível em: <https://www.somoslilit.com/pages/sobre>. Acessado em: 18/05/2022



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CSxTa8LHy69/>

Mensagem denotada:

Imagem: Mão de mulher jovem “caindo” para fora do sofá cor bege próximo ao *bullet* da marca. A mão está levemente desfocada. @SOMOSLILIT na parte superior.

Mensagem linguística: Texto da imagem: O vibrador é apenas uma das ferramentas nessa jornada. Mas o ingrediente principal é mesmo você.

Texto da descrição: Cada sexualidade é única, individual e tem muitas camadas. Para descobrir a sua, é preciso investir tempo, investigar seus gostos, conhecer seus limites e, principalmente, experimentar. Para isso, não há soluções rápidas.

Há ferramentas que podem beneficiar (e muito!) a sua jornada. O vibrador é uma delas, mas a protagonista dessa descoberta continua sendo você.

Mensagem conotada: A mulher jovem acaba de usar o *bullet* da marca, a posição da mão sugere um estado de relaxamento, pois não há uma rigidez com a mão e sim uma posição que sugere que ela está deitada e a mão agora livre e relaxada. Também sugere conforto tanto por conta do objeto (sofá) quanto por conta das cores usadas na imagem (cores terrosas). Ao fazer essa aproximação do *bullet* com a mão, demonstra o tamanho do produto.

Mensagem linguística: o tipo de mensagem linguística é o revezamento, pois explica o que a imagem quer transmitir, colocando a consumidora como primeiro plano mesmo que na

imagem o *bullet* capte mais a atenção, já que a mão da jovem está levemente desfocada e ele está posicionado no centro da imagem apresentando grande contraste com o fundo.

Essa publicação do mês de agosto da marca Lilit coloca o próprio produto como coadjuvante no processo do autoconhecimento sexual da consumidora ao citar de maneira metafórica que o “ingrediente principal é você”. O produto é apenas uma ferramenta que irá te auxiliar no processo. O texto da descrição apresenta mais informações que dialoga com a imagem e se dirige a consumidora de forma enfática e direta.

A postagem, portanto, apresenta características que expressam os valores do Sexual Wellness ao incentivar o autoconhecimento e colocar a mulher como prioridade.

Figura 39: Publicação 21/10/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CVTiC4av-n3/>

Mensagem denotada:

Imagem: Fundo branco com *bullet* centralizado e frases que apresentam as informações do produto, logo da marca no canto inferior direito.

Mensagem linguística:

Texto da imagem: à prova d'água; use no banho e limpe com água; 5 modos de vibração; 3 constantes + 2 ritmos; recarregável.

Texto da descrição: Pequeno. Potente. Discreto. Mais do que um vibro. Uma ferramenta de autoconhecimento do seu prazer. Conheça o *bullet lilit*: somoslilit.com.

Mensagem conotada: Mostrar todos os atributos do produto como uma lista que aponta pra ele em um fundo branco que ocupa boa parte da imagem; sugere que apesar do tamanho do produto ser pequeno ele apresenta muitos atributos.

O texto na descrição resume e acrescenta o que a imagem transmite, também apresentando os valores do Sexual Wellness ao sugerir “autoconhecimento” e colocando a consumidora com prioridade.

Figura 40: Publicação 16/11/2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWWd1pvnH2C/>

Essa publicação acompanha imagens em sequências que apresentaremos após análise da imagem principal.

Mensagem denotada:

Imagem: Fundo desfocado com uma mulher de costas olhando para o lado

Mensagem conotada: As chamadas de vídeo estão causando mudanças negativas na autoestima das mulheres

Mensagem linguística:

Texto da imagem: As chamadas de vídeo estão mexendo com a nossa autoestima

Texto da descrição: Autoestima e se.xuali.dade caminham juntas. E se a estima por nós mesmas ficou abalada durante a pandemia, de que forma conseguimos medir o impacto dessa queda em nossa vida se.xual?

Por aí, você notou que sua percepção sobre você mesma e a forma como você se valoriza foi impactada pelo isolamento social e pelo excesso de telas?

Essa é a única publicação que encontramos no Instagram da marca que se relaciona diretamente ao período de pandemia. A marca se preocupa com a autoestima sendo afetada pelo excesso de vídeo chamada e como isso pode afetar a percepção do nosso próprio corpo. O texto é direcionado ao público, mas a marca se inclui ao dizer “nós mesmas”. Isso representa não só uma humanização da marca como também uma aproximação com a consumidora que também teve sua estima abalada. A marca demonstra que entende o que a leitora está passando e que é importante conversar sobre esse assunto.

Figura 41: Publicação 16/11/2021

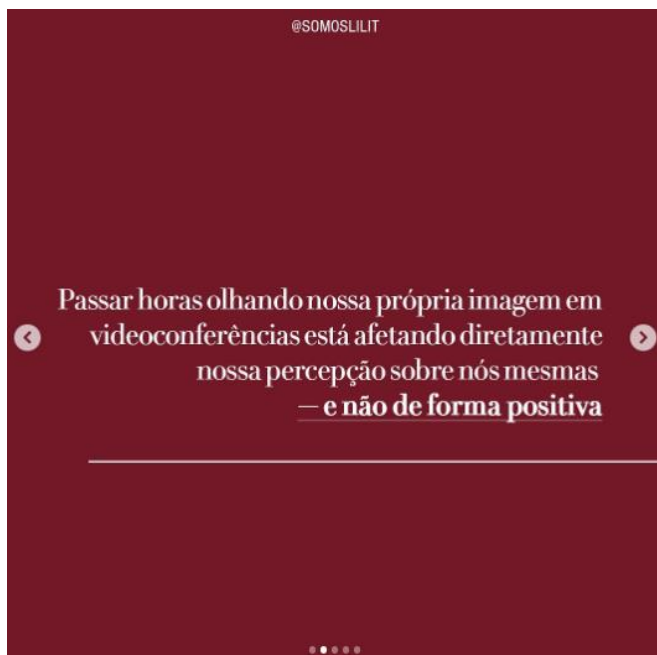


Figura 42: Publicação 16/11/2021

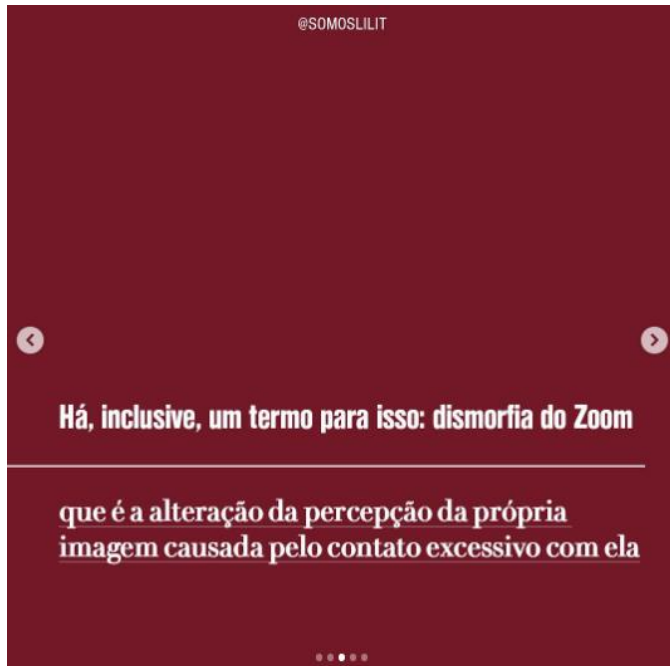
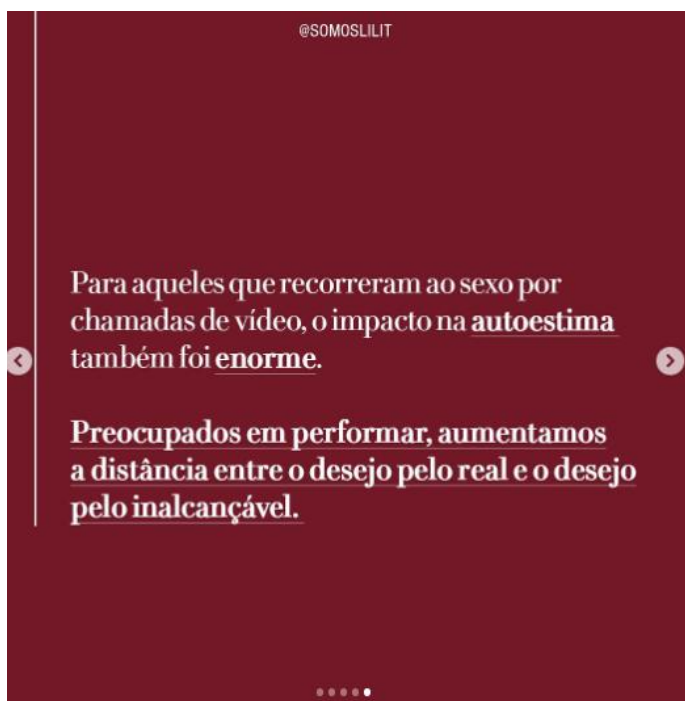


Figura 43: Publicação 16/11/2021



Figura 44: Publicação 16/11/2021



Texto das imagens: Passar horas olhando nossa própria imagem em videoconferências está afetando diretamente nossa percepção sobre nós mesmas – e não de forma positiva.

Há, inclusive, um termo para isso: dismorfia do Zoom, que é a alteração da percepção da própria imagem causada pelo contato excessivo com ela.

Desativar a autovisualização e trocar o vídeo pelo áudio sempre que possível são algumas das possibilidades para evitar o excesso de contato com a própria imagem.

Para aqueles que recorreram ao sexo por chamadas de vídeo, o impacto na autoestima também foi enorme. Preocupados em performar, aumentamos a distância entre o desejo pelo real e o desejo pelo inalcançável.

O resto das imagens da publicação apresentam textos que apontam para um dos problemas causados pela pandemia: o uso constante de ferramentas de vídeo conferência e como isso pode afetar de forma negativa a percepção sobre si mesma. O alerta segue com uma recomendação para que as mulheres troquem o vídeo pelo áudio, assim evitando o excesso de contato com a própria imagem. Novamente, a marca se inclui ao mencionar “sobre nós mesmas”.

É notável que a marca se dirige para as consumidoras de forma a se envolver de maneira intensa em suas vidas. A abordagem de posicionar a consumidora como agente principal e não o produto é uma estratégia que cria um sentimento de confiança com a marca. O interesse da marca é que isso seja algo mútuo e suas clientes também a tenham como prioridade.

Ao criar relação com suas clientes de forma a incentivar e fomentar seu autoconhecimento, ela age com foco em educar as suas clientes do quão importante é ter uma vida sexual saudável e que ela pode te ajudar nesse processo. Dessa forma, cria-se um vínculo de confiança e intimidade. Portanto, ao se incluir na mensagem, a marca deixa clara a ideia de que está falando “de mulher para mulher”, ou melhor, “de melhor amiga para melhor amiga”.

Outro detalhe está nos textos: há pontos que separam alguma palavra específica nas postagens, por exemplo “v.ibrador”. Esta tática é usada não apenas por essa marca, mas por todas que usam redes sociais sensíveis para divulgar seu conteúdo. O Instagram é um exemplo de rede social sensível, pois há regras quanto ao uso dessa plataforma para divulgar conteúdos sensuais/sexuais. Conteúdo desse tipo é menos entregue para o público, além de poder gerar outras consequências como, por exemplo, banimento da plataforma.

3.5.2. Pantynova

A Pantynova foi fundada pela Iza e pela Lola em 2018. De acordo com a aba “Quem somos” no site da marca, ela é uma empresa pioneira no bem-estar sexual. Elas criaram um ambiente online para que as pessoas se sentissem seguras, confortáveis e representadas.

“Cansadas de corpos plásticos e da propaganda de uma sexualidade apenas vivida no imaginário heteronormativo, nós arregaçamos as mangas e por 2 anos pesquisamos, testamos e desenvolvemos produtos para ajudar todes a se descobrirem. Enfim chegamos para colorir a sua sexualidade e te ajudar a desvendar todo o poder do seu corpo. Aqui você encontra vibradores, lubrificantes, strapon e dildos desenvolvidos por nós, além de muitos outros produtos para te ajudar nos seus momentos de autocuidado.

Eaí, pronto para o futuro? Então vem com a gente! Já somos mais de 80 mil pantynovers, juntas quebrando tabus e desmitificando a sexualidade.”

O discurso da marca é de ser transparente com os seus clientes e ter uma relação de amizade. A marca também opta por usar expressões que objetivam incluir todas as sexualidades como “todes”, “pronto” e “juntas”. Dessa maneira, se diferenciando da Lilit que se comunica principalmente com as mulheres, a Pantynova tenta abranger um público maior.

A marca também mantém uma linguagem mais jovial e explora com frequência, em suas publicações, os memes com referência a sexo/sexualidade.

Figura 45: Publicação 10/04/2022



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CcK-HAyL3DN/>

Mensagem denotada:

Imagem: fundo azul com uma frase estilizada, gotas em próximo a frase e logo da marca.

Mensagem conotada: O orgasmo pode ser o primeiro passo para o autocuidado, fazendo alusão ao autocuidado do skincare que há passos para a limpeza e cuidado com o rosto. Dessa forma a marca deixa clara que o orgasmo é imprescindível na sua rotina de autocuidado. A frase estilizada e curvilínea promove um design mais jovem e dinâmico junto com gotas que sugere gozo.

Mensagem linguística:

Texto da imagem: Seu autocuidado pode começar com um orgasmo

Texto da descrição: conhecer seu corpinho e como você gosta de ser estimulada e sentir prazer também faz parte da jornada de autocuidado e autoconhecimento :)

O texto complementa o sentido da imagem e ao sugerir autocuidado e autoconhecimento a marca promove os valores do Sexual Wellness.

Figura 46: Publicação 27/12/2021



Fonte: https://www.instagram.com/p/CX-_mDssdRN/

Mensagem denotada:

Imagem: texto colorido em caixa alta, um emoji de sol sorrindo usando óculos e um girassol no canto direito da imagem, um emoji de “proibido” em cima da letra “o” da palavra orgasmo.

Mensagem conotada: emoji de sol e o girassol representando a manhã e sol sorrindo, pois se trata de uma manhã alegre, feliz. O emoji de “proibido” em cima da palavra “orgasmo” não sugere que é algo proibido, na verdade é um recurso que a marca optou por usar para que esse conteúdo tivesse mais chance de ser entregue ao público já que se trata de uma palavra sensível ao algoritmo da rede social.

Mensagem linguística:

Texto da imagem: orgasmos matinais para começar bem o dia

Texto da descrição: é isso ai, amigas! Orgasmos proporcionam aumento da oxigenação e fluxo sanguíneo no cérebro, te deixando mais alerta e também relaxada, porque aquelas gostooosas ondas de prazer diminuem o cortisol, o hormônio do estresse! ❤️🌟

A mensagem linguística complementa e explica o porquê orgasmo matinal pode te ajudar a começar o seu dia bem, com alegria.

A marca, portanto, ao se esforçar para manter o leitor informado e se posicionar de forma que apresente o orgasmo como fator importante na saúde, está de acordo com valores expressos pelo Sexual Wellness.

Podemos observar também, no texto, a utilização do número 0 no lugar da letra O na palavra “Orgasmos”. Isso é também uma tática para tentar fazer com que o algoritmo da rede social não interfira na entrega do conteúdo.

Assim como na publicação anterior, a marca mantém o uso de expressões inclusivas.

Figura 47: Publicação 4/07/2021

me tocar pra ter Orgasm0s		
m4sturbar para me conhecer		
aproveitar a jornada e me amar cada vez mais		

Fonte: https://www.instagram.com/p/CTamrsMJz_Q/

Mensagem denotada:

Imagem: separada por três linhas, a imagem apresenta 3 cabeças acompanhadas de uma frase. Cada cabeça tem um cérebro brilhando, na qual a primeira cabeça há um leve brilho, a segunda cabeça há um nível de brilho um pouco maior e a terceira cabeça há um nível alto de brilho.

Mensagem conotada: ao fazer comparação entre as frases utilizando imagens com níveis diferentes de brilho ou iluminação, a publicação apresenta o terceiro estágio como um estágio ideal a ser alcançado. Dessa maneira, a meta principal é alcançar o estágio em que o leitor aproveite a jornada e se ame cada vez mais.

Mensagem linguística:

Texto da imagem: primeira linha – me tocar para ter orgasmos, segunda linha – masturbar para me conhecer, terceira linha – aproveitar a jornada e me amar cada vez mais.

Texto da descrição: Orgasmos são incríveis, mas não são necessariamente o OBJETIVO do sexo, solita ou acompanhada. Se você está lutando para chegar lá, tire um pouco da pressão desse objetivo final. Em vez disso, concentre-se no seu prazer e observe o que é bom para você. Lembre-se, não se trata do destino, mas da jornada!!!!

O texto explica o que a imagem quer transmitir, além de colocar o leitor como prioridade. O orgasmo nesse caso não é o objetivo principal, mas algo que pode ou não ser atingido.

3.6. Eitaaa, sexooo! Sexual Wellness no audiovisual

Neste capítulo iremos discutir sobre como o Sexual Wellness pode ser abordado em outros formatos, ampliando o entendimento do que pode ser considerado um produto desse mercado.

A proposta é desfocar um pouco da delimitação de tempo (período de pandemia) dos primeiros capítulos e evidenciar como o discurso é incorporado e apresentado em outros tipos de mídias e formatos de comunicação.

3.6.1. Sexify

“Sexify” é uma série de comédia dramática produzido pela Netflix e disponibilizada no Brasil em 2021. A série conta a história de uma jovem que tenta vencer um campeonato de tecnologia com a criação de um aplicativo de sexo para obtenção de uma bolsa escolar universitária. No site oficial de Netflix encontramos essa mini sinopse:

Para criar um aplicativo de sexo e vencer uma competição de tecnologia, uma jovem inexperiente e suas amigas decidem explorar o assustador mundo da intimidade (NETFLIX).

O que será que há de tão assustador no mundo da intimidade? Logo de cara podemos perceber que se trata de uma série que explora justamente como as pessoas lidam com a sua própria ignorância e tabus acerca deste tema.

No começo da série, no entanto, a jovem Natalia (Aleksandra Skraba) está pesquisando o sono, que é um assunto importante, mas não considerado como muito criativo ou atrativo para vencer uma competição, então o orientador recusa o tema.

Quando Natalia começa a ter diálogos sobre sexo com as outras amigas e entender que nem sempre o sexo é algo prazeroso para todas, mas importante na vida de todos, ela começa a estudar como essa estimulação funciona no cérebro e como ela poderia utilizar esses dados para criar um aplicativo que ajudasse as mulheres a alcançarem o orgasmo de forma mais rápida e a conhecerem mais sobre seus próprios corpos.

Natalia, Paulina e Manika então desenvolvem, a partir de pesquisas de campo e tecnológica, um aplicativo que promete ajudar as mulheres a atingirem o ápice do prazer.

Figura 48: Paulina, Natalia e Monika



Fonte: <https://guiadostreaming.com.br/netflix-nova-serie-polonesa-sexify/>

Para tal elas partem de pesquisas de dados e pesquisam de campo que forneçam material de base para o desenvolvimento do produto final. Como vemos na imagem seguinte Natalia estimula o próprio corpo enquanto um aparelho capta dados neurológicos:

Figura 49: Natalia estimulando o corpo com monitoramento computacional



Fonte: <https://melhores-filmes-netflix.com/temporada-1-da-comedia-polonesa-sexify-trama-elenco-trailer-e-data-de-lancamento-da-netflix/>

Ao final da temporada, as desenvolvedoras criam um aplicativo que, a partir dos dados que as usuárias inserem no cadastro, ele sugere como estimular zonas erógenas do corpo, etc. coisas que podem ajudá-las a atingir o orgasmo.

A própria série ao abordar esse assunto de forma a desmistificar o orgasmo feminino de forma leve e divertida e a incentivar a busca pelo conhecimento e informação se posiciona de acordo com os valores nutridos pelo mercado de Sexual Wellness. O suposto aplicativo também seria um produto que pode ser classificado como parte desse mercado ao abordar a sexualidade feminina e auxiliar na jornada pelo autoconhecimento de forma a atingir o orgasmo.

3.6.2. Grace and Frankie

“Grace and Frankie” é uma série de comédia dramática estrelada por Jane Fonda (Grace) e Lily Tomlin (Frankie) que iniciou na Netflix em 2015. Nesta narrativa, Grace e Frankie acabam sendo forçadas a viverem juntas, como explica a sinopse:

A executiva Grace Hanson (Jane Fonda) e a hiponga Frankie Bergstein (Lily Tomlin) encaram a temida terceira idade, mas não da forma que imaginavam. Quando seus respectivos maridos – Robert Hanson (Martin Sheen) e Sol Bergstein (Sam Waterston) – revelam que estão apaixonados um pelo outro e que planejam se casar, a vida de ambas as mulheres vira de cabeça para baixo. Eternamente conectadas por esse acontecimento, elas precisam, agora, superar sua antiga rivalidade para atravessar a nova fase. A relação das duas fica ainda mais turbulenta (e divertida) uma vez que passam a morar sob o mesmo teto, na casa de praia comprada por seus ex-companheiros (ADORO CINEMA).

Durante a série as duas mulheres acabam nutrindo uma grande amizade e enfrentando diversos problemas, sendo muito deles causados pela idade, juntas.

Um desses problemas é relacionado ao sexo. Na segunda temporada da produção, Grace usou um vibrador que, por exigir muito esforço para ser utilizado, causou nela síndrome do túnel do carpo³⁸. Após o acontecimento ela e Frankie projetam um vibrador adaptado ao corpo de mulheres mais velhas e/ou com mobilidade limitada, dor crônica e artrite reumatoide (problemas nas mãos e nos pulsos) pois, como foi dito numa reunião de tentativa de venda do vibrador para uma *Startup* (incubadora), enquanto os corpos das mulheres com mais de 60 anos mudaram, seus desejos não. O vibrador então é batizado de “Ménage à Moi”, produto da marca “Vybrant”.

A figura a seguir retirada de uma publicação no site “Bacana”, que serviu como referência para este subcapítulo, mostra Grace e Frankie segurando os vibradores:

Figura 50: Grace e Frankie segurando os vibradores

³⁸ A síndrome do túnel do carpo é um dos problemas mais comuns que afetam a mão, causando dormência, formigamento, ou fraqueza. Fonte: Dr. Marcus Yu Bin Pai. Disponível em: <https://www.hong.com.br/sindrome-do-tunel-do-carpo/>. Acesso em: 15/05/2022.



Fonte: Bacana³⁹

Um problema enfrentado pela dupla logo no terceiro episódio da terceira temporada é com relação a venda do produto. Um grupo de mulheres idosas de um grupo da igreja de uma das colegas de Grace, Arlene, aparecem para a reunião de demonstração do produto. O começo da reunião começa com Grace falando sobre o diagnóstico de osteoartrite que recebeu há alguns anos. Quando começaram a conversar sobre os sintomas, e também tinham problemas nas mãos, Grace questiona o que elas sentem depois que se masturbam. As mulheres ficaram inconformadas com a pergunta, todas se olham com pavor preferindo manter o silêncio sobre o tema. Grace insiste dizendo que estão em um lugar seguro, mas os esforços de tentar manter o diálogo vão por água à baixo. Após mostrar o vibrador, as mulheres saem correndo da reunião.

O problema na falta de comunicação aberta sobre o sexo entre as mulheres é justamente um dos pontos que o setor de Sexual Wellness se propõe a resolver e que o episódio ilustra bem. A proposta de um diálogo aberto sobre o sexo como um papo de amigas num bar é o primeiro ponto que posiciona a criação das duas amigas nesse setor, mesmo que não seja especificamente mencionado na série.

De acordo com a publicação no Bacana, um *repost* de uma matéria escrita pela Stephanie Schroeder, que convidou mulheres com RA e estudiosos sobre o assunto para comentar sobre o vibrador, o que mais se destaca nele é o punho macio que permite que mulheres com

³⁹ Disponível em: <http://bacana.one/pedimos-as-mulheres-com-ra-para-revisar-o-vibrador-de-grace-and-frankie-da-netflix-foi-o-que-disseram>. Acesso em: 15/05/2022.

Artrite Reumatoide o segurem com mais conforto. Inclusive na própria página da série no twitter há um vídeo que mostra o vibrador, mas não explica detalhadamente todas as funções⁴⁰. O que fica claro é o reposicionamento e maciez da parte usada para segurar o vibrador, os botões que brilham no escuro e a textura do corpo pensada para canais vaginais mais sensíveis.

O artigo segue comentando quais funções seriam interessantes para o vibrador: ligar ou desligar a luz, pensando na sensibilidade à luz ou na visão embaçada; botões sensíveis ao toque pois a pressão ao ser necessário apertá-los poderiam causar dor; recarregamento externo já que inserir baterias pode ser uma tarefa desafiante para quem sofre com dores; várias opções de velocidades de vibração; acessórios que poderiam incrementar o vibrador, como um travesseiro de posicionamento que permitiria seu uso sem as mãos e instruções de uso com letras grandes.

O artigo é finalizado tratando sobre quão importante o sexo é para a saúde e que inclusive pode ser útil para alívio de dores e no aumento do humor. Essa é exatamente a proposta do produto criado pela Grace e pela Frankie: ir além das características como cor, material, funções etc., mas no que tudo isso fazer em benefício da saúde da mulher em geral, especificamente mulheres mais velhas.

Portanto a criação do vibrador pensando na saúde, autonomia e autoestima de mulheres mais velhas é o segundo ponto que posiciona a marca “Vybrant” no setor de Sexual Wellness.

Um terceiro ponto que podemos considerar e propor é, a própria série, como um produto do audiovisual, também poder ser categorizada e posicionada como um produto parte do Sexual Wellness ao abordar o assunto introduzindo os valores propostos por esse setor. A série em si não criou e vendeu um produto, mas suscitou não apenas discussões sobre o assunto, principalmente focados em mulheres mais velhas, também promoveu o conhecimento sobre mulheres com artrite reumatoide e como isso pode afetar a saúde sexual.

Essa passagem da série é uma das poucas representações sobre sexo nessa idade. Além disso, propõe uma abordagem diferente de algumas produções que fazem piada sobre o assunto, como explica Allee Manning:

A sexualidade na terceira idade é frequentemente usada como uma piada anti-idade – mesmo em alguns dos programas mais “progressistas”. A temporada mais recente de *Broad City*, por exemplo, apresentou uma mulher mais velha chamada Garol comprando um vibrador comicamente grande (MANNING, 2018, tradução livre).

40 Disponível em: <https://twitter.com/GraceandFrankie/status/846365099044487168?s=20&t=ulXwFMcI4Ncy6yZ-GPIId6g>. Acesso em: 15/05/2022.

Se pensarmos, portanto, o Sexual Wellness como uma proposta de quebra desse tipo de paradigma e a reflexão que esse ponto da trama faz sobre a sub-representação dos adultos mais velhos no mercado de produtos sexuais, fica mais clara a razão de podermos discutir a série, ou ao menos essa passagem, pela perspectiva de ser parte desse mercado. A mercadoria é o produto audiovisual em si, sendo consumido de diversas formas diferentes por pessoas diferentes. Mas o que importa de verdade é a construção simbólica que a série desenvolve com a articulação de valores e ideologias sociais, no caso em estudo, sobre sexualidade.

CONCLUSÃO

No ano de 2020, com o início da quarentena no Brasil, tivemos uma forte mudança nos hábitos de consumo e no estilo de vida das pessoas. Muitos perderam os seus empregos e tiveram que trabalhar de suas casas. Isso fez com que as pessoas ganhassem mais tempo livre para explorar outras coisas, ou que tivessem a necessidade de encontrar uma nova fonte de renda.

A partir de matéria da Forbes que revelava 4 mulheres na liderança de marcas promissoras de Sexual Wellness no Brasil e a previsão do setor de seguir crescendo em patamares bilionários, este trabalho se propôs a entender o mundo do Sexual Wellness e porquê essas empresas tiveram tanto sucesso em meio a um período tão conturbado, bem como o que essas marcas promovem de diferente para a sociedade.

Nessa perspectiva de diferenciação com o Sex Shop, o Sexual Wellness, portanto, apresenta um discurso que prioriza o erótico, o feminino, o autoconhecimento, a sororidade, o autocuidado, a empatia e a saúde de seu público.

A maior pesquisa de mercado no Brasil para esse período, no entanto, não diferencia o Sex Shop do Sexual Wellness, mesmo que utilize o termo. Para tanto, há uma preferência no uso do termo “mercado erótico” que aparenta ser mais abrangente.

Observamos que as mulheres representam a maior parte dos consumidores desse setor, e um aumento na procura de produtos por casais e pessoas solteiras. Com a quarentena, casais entediados ou com mais tempo livre e solteiros que encontraram dificuldades para encontrar parceiros, recorreram aos produtos eróticos para explorar um lado sexual que talvez fosse menosprezado antes da pandemia. Por outro lado, há também pessoas, principalmente mulheres, que recorreram ao universo de *Cam Girl* para substituir a renda perdida ou aumentar a receita com o tempo extra que ganharam. Essas pessoas, portanto, seriam uma porcentagem de clientes novos. No entanto, não encontramos pesquisas que mostrem o quanto essas pessoas ajudaram para o crescimento do setor. Seria interessante, portanto, uma pesquisa para identificar mais a fundo em quais ocasiões as clientes dessas marcas utilizam o produto (sozinhas, com o parceiro ou parceira, como ferramenta de trabalho) e como essas marcas se posicionam diante de uma situação em que o produto está sendo utilizado não para autossatisfação e sim para a satisfação e entretenimento do outro.

As mulheres jovens, então, representam o maior público consumidor e as que mais se importam com saúde e bem-estar sexual, mas uma grande porcentagem dos empreendedores na pesquisa disponibilizada pelo Mercado Erótico diz que seus clientes não têm muito

conhecimento sobre auto prazer. Apesar disso, boa parte das compras é realizada quando a marca explica sobre o produto, como usar e sobre sexualidade. Isso apresenta um desafio importante para as marcas que é como fazer com que os seus clientes tenham acesso a conteúdo informativo de qualidade quando o principal meio de contato é pelo meio digital, já tão saturado de informações. Uma saída poderia começar a levar informações para o dia-a-dia das pessoas, por exemplo, com *Stand*s de participação em corridas femininas e pequenas cartilhas enviadas com o produto.

A perspectiva para o futuro é de que as vendas continuem partindo do meio digital e se expandam cada vez mais. As marcas estudadas nesse trabalho, Pantynova e Lilit, tentam utilizar recursos para que seu conteúdo seja entregue no Instagram, como troca de letras por número ou inserção de pontos nas palavras. A Pantynova em seu e-commerce utiliza do audiovisual com vídeos mostrando a opinião de diversas mulheres sobre o produto.

As duas marcas se posicionam no setor de Sexual Wellness e são lideradas por mulheres, mas apesar de usarem palavras chaves similares na sua comunicação como “bem-estar”, “autocuidado”, “auto prazer”, elas dialogam de maneiras diferentes. A Pantynova utiliza palavras que focam também na inclusão de outras sexualidades, enquanto a Lilit deixa claro que está falando “de mulher para mulher”. Essas diferenças e similaridades demonstram que, apesar de seguirem os valores e crenças do Sexual Wellness, as marcas têm a sua própria personalidade. Personalidades diferentes que encontraram, na parceria, uma forma de sobreviver mais fácil à quarentena, como é o caso da Lilit e a marca de cosméticos eróticos Feel.

O perfil do público que comprou durante a quarentena apresentou mais interesse em não apenas conhecer o produto, mas também de entender os benefícios que ele poderia trazer à saúde e ao dia-a-dia. Esse aspecto é colocado em pauta não só por marcas e com o objetivo de venda, mas também por produtos audiovisuais como a série “Sexify” e “Grace e Frankie”.

Produtos audiovisuais e de outras indústrias que promovem os valores e crenças do Sexual Wellness poderiam ser considerados, em futuras pesquisas do setor, para investigar o quando efetivamente eles impactam no interesse do consumidor pelos produtos ou pelo conhecimento em sexo e sexualidade.

Uma das maiores dificuldades desse trabalho foi encontrar pesquisa sobre o consumo que realmente separasse e conceituasse Sexual Wellness de Sex Shop, portanto para uma pesquisa futura, seria interessante poderiam delimitar o conceito de Sexual Wellness e aprofundar pesquisas de mercado com marcas que se enquadrem nessa categoria e se diferenciam do Sex Shop, incluindo consumo de outros tipos de produtos que não sejam necessariamente eróticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORO CINEMA. Grace and Frankie. **Adoro Cinema**. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/series/serie-17421/>. Acessado em: 16 maio 2022.

AFIUNE, G. et al. Era uma vez no país da cloroquina. **Publica**, 13 out. 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/10/era-uma-vez-no-pais-da-cloroquina/>. Acessado em: 13 maio 2021.

AGUIAR, P. Onde está o Brasil no Ranking Mundial de Sex Toys ?. **Mercado Erótico**, 2022. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/onde-esta-o-brasil-no-ranking-mundial-de-Sex-Toys/>. Acessado em: 23 jun. 2022.

AGUIAR, P. Stripchat é patrocinador Platinum do Prêmio Melhor do Mercado Erótico e Sensual. **Meracdo Erótico**, 2022b. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/stripchat-e-patrocinador-platinum-do-premio-melhor-do-mercado-erotico-e-sensual/>. Acessado em: 23 jun. 2022.

BACANA. Pedimos às mulheres com RA para revisar o vibrador de 'Grace and Frankie' da Netflix – foi o que disseram. **Bacana**, 2020. Disponível em: <http://bacana.one/pedimos-as-mulheres-com-ra-para-revisar-o-vibrador-de-grace-and-frankie-da-netflix-foi-o-que-disseram>. Acessado em: 16 maio 2022.

BARBOSA, S. I.; TRINDADE, E. A narrativa publicitária: a metáfora perversa da fada madrinha. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., – Campo Grande. **Anais e Resumos** [...]. Campo Grande: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CALAIS, B. Mercado bilionário: conheça 4 mulheres que lideram marcas promissoras de sexual wellness no Brasil. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/03/mercado-bilionario-conheca-4-mulheres-que-lideram-marcas-promissoras-de-sexual-wellness-no-brasil/#foto4>. Acessado em: 08 maio 2021.

CARRASCOZA, J. L.A.; FURTADO, J. **O pensamento estruturalista e as teorias de comunicação**. In Comunicação, mídia e consumo. Vol. 6, n. 16, p. 173, 183. ESPM, 2009

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró logo: marcas como fator de progresso**. 1º ed. São Paulo: Panda books, 2007.

CHIARA, M. D. Com corrida às compras supermercados já tem redução de produtos nas prateleiras. **UOL**, 18 mar. 2020. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/03/18/com-corrída-as-compras-supermercados-ja-tem-reducao-de-produtos-nas-prateleiras.htm>. Acessado em: 17 maio 2021.

DAME. What's the pleasure gap. **DAME**, 2021. Disponível em: <https://dame.com/what-is-the-pleasure-gap/>. Acessado em: 14 mar. 2022.

EVITANDO problemas de gestão de estoque nos supermercados em pandemia do novo Coronavírus. **T4 Consultoria**, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.t4consultoria.com.br/supermercados-em-pandemia-do-novo-coronavirus>.

Acessado em: 17 maio 2021.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 13 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

FLORES, J. Ppkare é o novo skincare. **UOL (Universa)**, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/#end-card>. Acessado em: 14 mar. 2022.

IPSOS. Shopping During the pandemic: A global advisor survey. **Ipsos**, 21 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf>. Acessado em: 19 maio 2021.

JULIANNA SANTOS, P. A. Pesquisa saúde e bem estar sexual no mercado erótico. **Mercado erótico**, setembro 2021. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/05/pesquisa-saude-bem-estar-sxual-no-mercado-erotico.pdf>. Acessado em: 20 jun. 2022.

JÚNIOR, F. Delivery transformou tendência em necessidade e continua crescendo. **Jornal da USP**, 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=395377>. Acessado em: 18 maio 2021.

LILIT. Sobre. **Lilit**. Disponível em: <https://www.somoslilit.com/pages/sobre>. Acessado em: 18 maio 2022.

LINDEMEYER, R. 47% dos brasileiros tem comprado mais online desde o início da pandemia. **Ipsos**, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia>. Acessado em: 19 maio 2021.

MANNING, A. Where are all the sex toys for older adults?: The vibrator for seniors on 'Grace and Frankie' has touched a nerve. **Mashable**, 2018. Disponível em: <https://mashable.com/article/sex-toys-for-seniors-grace-and-frankie-sextech>. Acessado em: 16 maio 2022.

MENDONÇA, H. Governo Anuncia 40 bilhões em crédito para financiar salários de pequenas e médias empresas por 2 meses. **El País**, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/economia/2020-03-27/governo-anuncia-40-bilhoes-em-credito-para>

financiar-salarios-de-pequenas-e-medias-empresas-por-2-meses.html. Acessado em: 31 maio 2021.

MERCADO ERÓTICO. Pesquisa o mercado erótico e a pandemia. **Mercado Erótico**, 2020. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/05/pessquisa-mercado-erotico-pandemia.pdf>. Acessado em: 13 jun. 2022.

NUASIS. Sobre. **Nuasis**, 2020. Disponível em: <https://www.nuasis.com.br/p/sobre>. Acessado em: 14 mar. 2022.

NÚCLEO DE TELESSAÚDE MATO GROSSO DO SUL. Quais são os grupos de risco para agravamento da Covid-19? **APS**, 26 ago. 2020. Disponível em: <https://aps.bvs.br/aps/quais-sao-os-grupos-de-risco-para-agravamento-da-covid-19>. Acessado em: 18 maio 2021.

BRUM, E. O monstruário das frases de Jair Messias Bolsonaro sobre a covid-19. **Eliane Brum**: desacontecimentos, 23 jan. 2021. Disponível em: <http://elianebrum.com/desacontecimentos/o-monstruario-das-frases-de-jair-messias-bolsonaro-sobre-a-covid-19/>. Acessado em: 13 maio 2021.

OLIVEIRA, J. 716.000 empresas fecharam as portas desde o início da pandemia no Brasil segundo o IBGE. **El País - Brasil**, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-19/716000-empresas-fecharam-as-portas-desde-o-inicio-da-pandemia-no-brasil-segundo-o-ibge.html>. Acessado em: 31 maio 2020.

PAI, D. M. Y. B. Síndrome do Túnel do Carpo – Sintomas e Causas. **Hong**. Disponível em: <https://www.hong.com.br/sindrome-do-tunel-do-carpo/>. Acessado em: 15 maio 2022.

PESSOA, G. S. Quais são as principais medidas do governo brasileiro contra o Coronavírus até agora? **UOL**, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/07/03/mesmo-com-testes-rapidos-brasil-testa-menos-que-paises-menos-afetados.htm>. Acessado em: 13 maio 2021.

PINHEIRO, A. C. Mais feminino e menos erótico, sexual wellness é a nova face do prazer. **Claudia**, 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/carreira/sexual-welness-carreira/>. Acessado em: 14 mar. 2022.

ROCHA, L. Como a pandemia modificou a vida sexual dos brasileiros. **CNN**, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/como-a-pandemia-modificou-a-vida-sexual-dos-brasileiros/>. Acessado em: 25 maio 2022.

ROSA, C. Por trás das câmeras: a realidade das camgirls. **Elástica**, jun. 2021. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/camgirls-sexo-cam-pandemia-desemprego/>. Acessado em: 24 jun. 2022.

SANTARELLI, C. **Análise da imagem publicitária: a revisão de alguns modelos**. Anais XXIX Congresso da INTERCOM. Brasília: UNB/INTERCOM. 2006. 1O CR-ROM.

SANTARELLI, C. **De Manet a Yves Saint Laurent**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. 2005.

SANTOS, J.; AGUIAR, P. Pesquisa perfil do empreendedor do mercado. **Mercado Erótico**, fev. 2021. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/05/perfil-empendedor-mercado-erotico-1-1.pdf>. Acessado em: 19 jun. 2022.

SBVC (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO); TOLUNA. Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19. **Estudos Especiais**, Maio 2020.

SOUZA, B. Num mundo em pandemia, cam girls veem seus números crescerem a cada dia de quarentena. **Marie Claire**, maio 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Comportamento/noticia/2020/05/num-mundo-em-pandemia-cam-girls-veem-seus-numeros-crescerem-cada-dia-de-quarentena.html>. Acessado em: 24 jun. 2022.