

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA-USP)
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO (CRP)
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

GIULIA PANCHONI RIGHETTO

**O PAPEL DAS MARCAS DE BEM-ESTAR SEXUAL NA (DES)CONSTRUÇÃO DA
SEXUALIDADE FEMININA**

SÃO PAULO

2022

GIULIA PANCHONI RIGHETTO

**O PAPEL DAS MARCAS DE BEM-ESTAR SEXUAL NA (DES)CONSTRUÇÃO DA
SEXUALIDADE FEMININA**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista no curso de especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

SÃO PAULO

2022

GIULIA PANCHONI RIGHETTO

**O PAPEL DAS MARCAS DE BEM-ESTAR SEXUAL NA (DES)CONSTRUÇÃO DA
SEXUALIDADE FEMININA**

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista no curso de especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo, ____ de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo

Prof. Dr.

Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

À minha querida colega e amiga Ludmila Celaschi, pelas inúmeras trocas e noites a fio discutindo o tema que se apresentará nesta monografia. Agradeço por ser sempre inspiração, companhia e apoio.

Às minhas colegas Isabelle, Isabela, Taís e Katlyn, que mesmo virtualmente formaram vínculos de amizade e aprendizado comigo ao longo dos últimos dois anos. A experiência não teria sido a mesma sem elas.

Aos meus pais que sempre apoiaram e incentivaram todas as minhas empreitadas nos estudos. Principalmente, à minha irmã que foi a melhor referência que poderia ter nesse sentido.

Aos professores e à toda equipe organizadora deste curso de especialização, que se reinventaram e proporcionaram tantos momentos de discussão e aprendizagem.

Em especial, ao meu orientador Bruno Pompeu que esteve sempre presente e aberto para as discussões relativas a este trabalho. Agradeço a parceria, por acreditar em mim e nesse projeto.

"Fala-se muito do maravilhoso. Ainda seria preciso chegar a um acordo e saber o que ele é. Se eu precisasse defini-lo, eu diria que é o que nos afasta dos limites dentro dos quais precisamos viver."

(Jean Cocteau, 1947, p. 67)

RESUMO

Este estudo se propõe a compreender como as relações históricas do feminino com a sua sexualidade, atreladas ao cenário publicitário atual, desembocaram em novos hábitos e significações de consumo dos produtos eróticos, em especial os das marcas de bem-estar sexual. Para isso, o trabalho desenvolve estudos empíricos e teóricos acerca dos novos signos atrelados à cultura material dos objetos eróticos e das estratégias de comunicação e construção dessas marcas. Como aprendizado, percebe-se que a sexualidade é transferida para a esfera da saúde, o prazer se torna responsabilidade do indivíduo e a mulher ganha espaço e protagonismo nas discussões acerca do sexo. Nada disso ocorrerá, contudo, isento de implicações mercadológicas, sociais e discursivas.

Palavras-chave: Feminino; Sexualidade; Bem-estar sexual; Consumo; Comunicação.

ABSTRACT

This study proposes to understand how the historical relationship of the feminine with their sexuality, allied with the current advertising scenario, provided new habits and gave different meanings to the consumption of erotic products, especially the brands categorized as sexual wellness. In order to achieve that, this work developed empirical and theoretical studies about the new signs linked to the material culture of erotic objects and the communication and strategic construction of these brands. The key learnings contemplate the fact that the concept of sexuality is now transferred to the sphere of health, pleasure becomes responsibility of the individual and women gain space and protagonism in discussions regarding sex. None of this will happen, however, without marketing, social and discursive implications.

Keywords: Feminine; Sexuality; Sexual wellness; Consumption; Communication.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo comprender cómo las relaciones históricas de las mujeres con su sexualidad, vinculadas al escenario publicitario actual, resultaron en nuevos hábitos y significados de consumo de productos eróticos, especialmente los de marcas de bienestar sexual. Para ello, el trabajo desarrolla estudios empíricos y teóricos sobre los nuevos signos vinculados a la cultura material de los objetos eróticos y las estrategias de comunicación y construcción de estas marcas. Como experiencia de aprendizaje, se percibe que la sexualidad se traslada a la esfera de la salud, el placer pasa a ser responsabilidad del individuo y la mujer gana espacio y protagonismo en las discusiones sobre sexo. Sin embargo, nada de esto sucederá sin implicaciones de marketing, sociales y discursivas.

Palabras llave: Femenino; Sexualidad; Bienestar sexual; Consumo; Comunicación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de descrição Estimulador de Clitóris e Vibrador Intt Clitomax	35
Figura 2 - Dildos em cristal	38
Figura 3 - Produtos Holistix	39
Figura 4 - Lista de ingredientes NUAÁ.....	39
Figura 5 - Embalagem de sabonete íntimo	40
Figura 6 - Comparação Pantynova Sponge Bullet Massageador (parceria com Quem disse, Berenice?) e Esponja para maquiagem.....	40
Figura 7 - Comparação A Sós Vibrador Multivelocidade para Pompoarismo Feminist e Lancôme L'absolu Mademoiselle Shine	41
Figura 8 - Comparação Izzy Vibrador Bullet e Chaveiro Álcool em Gel	41
Figura 9 - Comparação Estimulador de Clitóris e Vibrador Intt Clitomax e Escova de dente elétrica Curaprox	41
Figura 10 - Comparação Estimulador Clitoriano Satisfyer Pro 2 e Pulso de Ar e Escova Facial Enox.....	42
Figura 11 - Comparação A Sós Estimulador de Clitóris Sensevibe Lick e Bomba de ar para asma	42
Figura 12 - Comparação Sugador e Vibrador Intt Sugator 2 e Máscara de oxigênio.....	42
Figura 13 - Comparação Kit Mensal Muito Prazer e Kit Mensal Glambox	42
Figura 14 - Compilado de exemplos: posts com taças	45
Figura 15 - Portfólio completo Lubs	48
Figura 16 - Paleta de cores Lubs	49
Figura 17 - Ícones e elementos da marca	49
Figura 18 - Quadro referência do estilo fotográfico	50
Figura 19 - Comparação do formato de gota com o Bliss Bullet; ilustração das vibrações produzidas pelo dispositivo	52
Figura 20 - Comparação do formato cilíndrico de um absorvente interno com o Bliss Bullet Plus; ilustração das vibrações produzidas pelo dispositivo	52

Figura 21 - Post "Seu prazer está nas suas mãos"	54
Figura 22 - Post "Quer explorar mais a sua sexualidade?"	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. SOBRE A SEXUALIDADE E OS PAPÉIS DO FEMININO.....	14
2.1 Relação histórica feminina com a sexualidade e o prazer	14
2.2 Evolução dos conceitos de sexo e sexualidade	19
3. CONSUMO E PUBLICIDADE: O NOVO PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE.....	22
3.1 Implicações do consumo	22
3.2 Evolução da mídia e publicidade: impacto na atuação das marcas.....	24
4. CULTURA MATERIAL DOS OBJETOS SEXUAIS	28
5. O BEM-ESTAR SEXUAL	34
6. ESTUDO DE CASO: LUBS	47
6.1 Objetos de ambientação.....	50
6.2 Objetos de estimulação direta.....	51
6.3 Comunicação: conteúdo e tom de voz.....	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, em especial a partir dos anos 60 com a chamada revolução sexual, a sexualidade feminina tem se tornado pauta de alto engajamento, tendo agora como diferencial o protagonismo das próprias mulheres sobre essa narrativa, antes muito mais vinculada e dependente da aprovação e validação do masculino. O primeiro capítulo dessa monografia, dedica-se a explorar a relação histórica do feminino com sua sexualidade. Para isso, observa-se as principais reivindicações do movimento feminista dentro dos contextos históricos, culturais e sociais. Ademais, também busca compreender as mudanças das concepções e discursos acerca da sexualidade, em especial pela ótica de Michel Foucault e Judith Butler.

Em paralelo, nota-se o movimento do mercado publicitário, no qual marcas e empresas trabalham de diversas formas para estarem cada vez mais próximas de seus consumidores. Como indica Covalski (2010), o mercado publicitário vem mesclando conteúdo com a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Nas redes sociais, a produção de conteúdo e engajamento tornam-se métricas relevantes e, ao longo desse processo, muitas marcas passam a se apropriar de pautas sociais emergentes.

Essas dinâmicas geram novas lógicas e significações de consumo, inclusive no âmbito sexual. Ao estudar o consumo, o foco foi nos esforços teóricos e empíricos para entender as “relações entre as pessoas e delas com os objetos, marcas e serviços, que expressam por sua vez, mecanismos complexos acerca de seus quereres, importâncias e afetos.” (PEREZ, 2020, p. 113).

Ao adentrarmos, de fato, na materialidade dos objetos sexuais, o terceiro capítulo se dedica a traçar um panorama da primeira onda de ressignificação que houve nesse mercado. As boutiques e sex shops dos anos 2000 são utilizadas como ilustração dessa primeira tentativa de aproximar o público feminino do consumo de tais objetos. Segmentadas para as mulheres em relacionamentos monogâmicos heterossexuais e de classes média alta, essas marcas apresentavam características que seriam posteriormente herdadas pelas marcas de bem-estar sexual. A exemplo do discurso de limpeza (que se estende desde os ambientes físicos das lojas, passando pelos objetos, até a forma moralmente polida em abordar o tema); a força argumentativa de ter as mulheres por trás da conceituação do negócio; e a auto responsabilização do prazer feminino.

Na convergência de todos esses movimentos e mudanças, por volta de 2018 nascem as primeiras marcas que se autodenominam enquanto participantes da categoria de bem-estar

sexual ou *sexual wellness*. Essa categoria, com a emergente valorização da saúde, conforto e bem-estar devido à crise da COVID-19, foi impulsionada atingindo patamares bilionários: previsão de alcançar US \$125 bilhões até 2026, segundo Research and Markets (2021). A categoria passa então por uma segunda onda de ressignificação, desta vez mais disruptiva e caminhando em paralelo com categorias como a de *skincare*. Elas incorporam signos visuais e verbais e os articulam de forma sutil, se distanciando dos objetos sexuais evidentes que mimetizam as genitais e se aproximam de itens de higiene, saúde e beleza.

O alcance teórico do uso de objetos em forma de paródia é o de indicar uma operação entre o referente e o simbolizado que não é de semelhança, mas de deslocamento. Não se trata de mimese, mas de mímica, como sugerido por Homi Bhabha (1994) a respeito da colonial mimicry. A mímica — ou paródia — é um modo de expor as normas à ambivalência. O exagero e o burlesco abrem para o ridículo e para a crítica. Se não para a crítica, ao menos sugerem que as prescrições normativas podem servir para outros usos. São precisamente esses deslocamentos que interessam ser retidos na análise das narrativas dos usuários de sex toys: usos que sugerem como as prescrições de gênero podem servir para, em vez de reproduzir as assimetrias que alimentam a desigualdade, gerar formas de prazer. (GREGORI, 2011, p. 329)

Considerando as principais características das marcas de bem-estar sexual, notou-se três esferas que todas atuavam e eram similares: 1. Objetos de estimulação direta (trabalham com esses objetos justamente com a proposta de distancia-los de formatos fállicos); 2. Objetos de ambientação (o que antes poderia ser considerado como itens para preliminares, os lubrificantes, velas, jogos de cartas eróticos, entre inúmeros outros itens passam a ganhar protagonismo nesses portfólios); 3. Comunicação (marcada pela variedade de conteúdos como podcasts, livros, guias, ilustrações e contos, e por um tom de voz sempre muito íntimo, seja brando e afetuoso, seja mais ousado e bem humorado).

Para se aprofundar nesse universo, foi realizado um estudo de caso da marca Lubs, lançada em 2020, escolhida por ser uma marca em forte ascensão no mercado e por trabalhar fortemente o bem-estar sexual nos três âmbitos resumidos acima.

Enquanto proposta principal, esta monografia se dedica a explorar e compreender qual papel essas marcas de fato exercem nos processos de aprendizado e autopercepção da mulher em relação a sua sexualidade, a partir da perspectiva da cultura material e consumo. Isto implica observar como elas utilizam de novos produtos, materiais, nomes, identidades visuais, mas também discursos publicitários para gerarem novos hábitos de consumo e atingirem seus objetivos de negócio.

2. SOBRE A SEXUALIDADE E OS PAPÉIS DO FEMININO

2.1 Relação histórica feminina com a sexualidade e o prazer

As concepções de sexualidade e prazer feminino se entrelaçam historicamente com as mudanças de comportamento e papéis entre gêneros em nossa sociedade respingando, inevitavelmente, nos padrões e significações do consumo. Dessa forma, a fim de compreender como decorreram as mudanças sobre as concepções de sexo e sexualidade, principalmente na perspectiva do feminino, é necessário compreender antes as mudanças históricas que foram arena para o cenário atual.

O movimento feminista, descrito como "Um movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão." (HOOKS, 2018, p. 18), possui diferentes vertentes. Ainda assim, é notoriamente berço para muitos diálogos que questionam as dinâmicas de dominação masculina nas interações políticas, sociais, culturais e, inclusive, sexuais (SANTOS, 2012, p. 215). Dessa forma, é possível compreender o cenário histórico das relações entre os sexos ao se observar os discursos e reivindicações do movimento nos mesmos períodos. Logo, a visão sobre os movimentos feministas descrita abaixo tem como recorte os eventos que afetaram, principalmente, as questões de gênero, sexualidade, sexo e prazer.

O que se considera enquanto primeira onda do Feminismo (ou Feminismo Liberal) foi influenciado pela Revolução Francesa e ideais iluministas no século XVIII, estendendo-se até o início do século XX, período este marcado por uma transição na produção econômica antes centrada no lar, para uma economia industrial (SANTOS, 2012, p. 215). A luta que apresentou características liberalistas e universalistas, clamava pela igualdade e justiça entre os gêneros, sendo o direito ao voto a principal reivindicação nesse momento e caminhou também muito próximo ao movimento abolicionista. A fala de uma mulher escravizada Sojourner Truth que se popularizou e é reconhecida até os dias atuais, além das implicações étnicas e escravistas, ilustra os principais ideais do movimento durante sua primeira onda.

Aquele homem lá diz que as mulheres precisam de ajuda para entrar em carruagens e atravessar valas, e sempre ter os melhores lugares não importa onde. Nunca ninguém me ajudou a entrar em carruagens ou a passar pelas poças, nem nunca me deram o melhor lugar. E eu não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem o meu braço! Eu arei a terra, plantei e juntei toda a colheita nos celeiros; não havia homem páreo para mim! E eu não sou uma mulher? Eu trabalhava e comia tanto quanto qualquer homem – quando tinha o que comer -, e ainda aguentava o chicote! E eu não sou uma mulher? Dei à luz treze crianças e vi a maioria delas sendo vendida como escrava, e quando gritei a minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E eu não sou uma mulher? (TRUTH, 1851)

Em um estudo sobre "as articulações paradoxais entre mulheres e modalidades de doenças dos nervos em cenário britânico", Elaine Showalter (1987, apud GREGORI, 2011, p. 318) detalha sobre como a histeria, que inclusive é palavra derivada do grego *hysteron* "útero", foi definitiva nas concepções da sexualidade feminina entre 1870 e a Primeira Guerra Mundial. Em especial a psiquiatria e a vertente evolucionista darwinista passaram a indicar que como possíveis e perigosas consequências da ascensão das ambições femininas na educação e mercado de trabalho haveria a neurastenia, a anorexia nervosa e a histeria (GREGORI, 2011, p. 319).

Já a segunda onda feminista se inicia nos anos 60, período em que avançaram na luta por alguns direitos, ainda que longe do ideal (no Brasil, por exemplo, mulheres só tiveram permissão para trabalhar sem necessidade de autorização dos maridos em 1962 e longe de ocupar cargos estratégicos ou de liderança), as reivindicações do movimento começaram a tomar novos rumos. O livro escrito por Simone de Beauvoir "O Segundo Sexo", apesar da publicação em 1949, é considerado relevante durante essa segunda onda na qual as concepções sobre o que é ser mulher passam a ser contestadas, cenário em que sua afirmação "Não se nasce mulher, torna-se mulher." ganha grande reconhecimento.

Em 1968, a escritora Anne Koedt chocou homens e mulheres ao lançar seu livro "O Mito do Orgasmo Vaginal", obra na qual, a partir dos trabalhos realizados pelo casal de pesquisadores William Masters e Virginia Johnson, defendeu a possibilidade das mulheres (nesse caso, esposas) atingirem sucessivos clímax com o apoio de brinquedos sexuais, caso não o conseguissem com os maridos. Ainda, afirmou: "É tudo sobre o clitóris." (VEJA, 2022).

Em uma sociedade em que "O sexo teve sempre como régua o homem", como afirma Marina Costin Fuser em entrevista para a Veja (2022), se apresenta então ao público feminino a possibilidade de se atingir o prazer solitariamente. Questões como opressão, violência e abuso dentro de relacionamentos e do lar também passam a ser discutidos, ainda que predominantemente entre mulheres brancas e de classe média alta.

O amor-próprio virou pauta, resultando inclusive em manifestações, como a passeata de 1968 que reuniu 400 mulheres na frente do local do evento Miss America que protestaram contra os padrões de beleza impostos por eventos como aquele e pela sociedade americana num geral (O GLOBO, 2015). A luta por direitos reprodutivos e pelo prazer também se inicia, com o lançamento da pílula anticoncepcional em 1960 (e chegada no Brasil em 1962), o momento da chamada revolução sexual permitiu, pela primeira vez, que as mulheres tivessem algum tipo

de controle sobre seu corpo. A desassociação da sexualidade com a maternidade permitiu que temas como a busca pelo prazer feminino e o planejamento familiar e de carreira surgissem. Nesse sentido, vale salientar o quanto a percepção de controle (sobre sua reprodução) se associou com liberdade para as mulheres.

Importante considerar que a centralidade dos discursos do movimento feminista se deu em um cenário americano e europeu. Contudo, o contexto brasileiro abrange implicações para além das apresentadas em um cenário global: não se pode falar da mulher brasileira sem mencionar o histórico colonial do país.

A sociedade patriarcal do período colonial era fortemente atravessada pela ideia de propriedade: administrava-se e controlava a família da mesma forma que se administrava e controlava a Casa Grande. De acordo com Boris e Cesídio (2007, p. 457), o homem regulava as funções procriativas e econômicas do lar, limitando o desejo feminino, ao mesmo tempo em que ele próprio desfrutava de uma dupla moral vigente, podendo explorar sua sexualidade em aventuras com prostitutas, criadas e escravas, desde que com certa descrição. Assim, seja a mulher da família colonial ou a mulher escravizada na Senzala, não se escapava do poder do masculino.

D'Ávila Neto (1980) e Alves Pitanguy (1985) apontam que a medida em que a mulher branca era abafada nas casas senhoriais, se restringindo à cuidar da família e à criação doméstica, a mulher negra e mestiça era destinada aos prazeres do senhor, cria-se assim a ideia da virgem branca e da mestiça sensual (apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 460). As implicações e consequências dessas construções nos cercam até hoje enquanto sociedade. Carlos Zéfiro, autor de histórias em quadrinhos eróticas entre as décadas de 50 e 70, que se tornaram as mais significativas dessa vertente popular, traz em suas histórias figuras femininas sempre em duas perspectivas imagéticas e comportamentais: "ou inexperientes na posição de esposas moralistas ou retratadas como prostitutas e depravadas" (GREGORI, 2011, p. 69).

Assim, os corpos seguem as mudanças orientadas pela estrutura capitalista (FERREIRA, 1986) convergindo para uma "docilização do corpo" (COUTO, 1995, p. 63) no qual de forma violenta e indiscriminada faz do corpo objeto passível de ser manipulado (apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 460). Na vigência do sistema patriarcal brasileiro, a luta feminista reivindica não apenas igualdade de direitos, como também a possibilidade de libertação dos seus corpos e desejos, além da libertação do sofrimento pela sua marginalização na sociedade (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 460).

A luta e busca por direitos das mulheres levando em consideração as necessidades e especificidades de grupos identitários (etnia, orientação sexual e classe social) é característica marcante da terceira onda do Feminismo. No final dos anos 80, em meio ao movimento pós estruturalista e com a retomada do conservadorismo (com eleições de Margaret Thatcher na Inglaterra e Ronald Reagan nos Estados Unidos), o Feminismo passa a discutir essa interseccionalidade, conceito cunhado por Kimberlé Creenshaw em 1989. A proposta é compreender como diferentes dispositivos de opressão da sociedade atuam sobre um único corpo feminino. Por isso, a partir desse momento, enxergar a individualidade de cada mulher se torna essencial.

A pauta sobre gênero e sexualidade também é retomada. A filósofa Judith Butler, por exemplo, a partir da influência dos trabalhos de Foucault e Preciado, elabora em seu livro *Gender Trouble* (1990) sobre como a cada um de nós, logo no nascimento, é atribuído um gênero que virá carregado de um conjunto de expectativas performáticas e responsabilidades. Em entrevista para a Folha de São Paulo (2015) a autora afirma "está é uma menina, então ela vai, quando crescer, assumir o papel tradicional da mulher na família e no trabalho".

Como foi apresentado, mudanças no contexto político, social e econômico podem influenciar diretamente nos pensamentos de uma sociedade acerca do sexo, sexualidade e suas relações com a intimidade. Fato é que nos últimos anos as mudanças nos sistemas econômico e social, incluindo a globalização, advento de novas tecnologias, diversidade na oferta de mão de obra, novos modelos de gestão e de concepção do trabalho (SANTOS, 2012, p. 214), aliados à novas pesquisas e estudos sobre a concepção e as relações entre gêneros (CALÁS; SMIRCICH, 1999; BUTLER, 2003; CAPELLE, 2004), têm impactado não apenas nas suas áreas respectivamente, mas também iniciado um complexo processo de "descolonização da sexualidade...antes vinculada a papéis e funções sexuais, pressupostos de estar a serviço de uma masculinidade desejante, na condição de passividade em relação à existência do desejo e de uma narrativa feminina." (ALCÂNTARA e TAMANINI, 2020, p. 4).

Esse processo de descolonização da sexualidade, contudo, não se dará sem antes passar por duros obstáculos. A jornalista Naomi Wolf em seu livro *O mito da beleza* (1962) propõe que a medida em que as mulheres conquistam algo significativo na sua jornada de emancipação da submissão ao sexo masculino, algum novo ideal surge para assegurar que essas não avançassem mais, sugando sua atenção e energia. Assim, começam os esforços massivos da mídia e comunicação para estabelecer padrões de beleza irreais e distorcidos, que desconsideram limitações econômicas, genéticas e/ou sociais (ANDRADE e BOSI, 2003, p.

120). Em complemento, Baudrillard (2008, apud OLIVEIRA-CRUZ, 2018, p. 154), indicará que a mercantilização do corpo feminino e sua exploração comercial são formas de tornar sua emancipação e sexualidade neutras, estratégia essa usada para manter inalterada a hierarquia entre gêneros.

A exemplo dessa questão: o carnaval. Segundo Angeli (2004, apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 472), o carnaval no século XIX foi o momento em que as mulheres aproveitaram para se aproximarem de sua própria sexualidade, na busca de uma educação mais libertária. Da mesma forma que o evento possibilita há décadas uma relação mais próxima e explícita com a sexualidade, ele é até hoje uma das principais manifestações culturais, reforçada pela mídia, que coloca o corpo feminino numa posição passível à aprovação (ou não) do homem.

Assim, segundo Muraro (1985), a luta pela conquista do desejo do homem pela mulher é realizada através de suas formas exteriores, ou seja, o corpo da mulher está relacionado ao desejo do homem; portanto, a sua beleza e o seu modo de existir passaram a ser, muitas vezes, um modelo de satisfação, tanto dela quanto dos homens, e, assim, da sociedade como um todo. (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 474).

Os movimentos em busca dos direitos das mulheres, as emergentes concepções sobre sexualidade, a mídia e o consumo passam a incidir diretamente nessa mulher contemporânea, tanto em sua construção identitária, quanto nos seus desejos. Uma característica latente que carregam é o acúmulo de papéis ao longo dos anos. Enquanto elas estudavam, trabalhavam, buscavam por maior qualificação e por seus espaços nos ambientes anteriormente de domínio do masculino, não deixaram de ter compromissos com a casa, a família e com as pressões estéticas sobre si mesmas. (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 461)

A mídia, com seus recursos que atingem públicos em qualquer lugar do mundo e com suas ferramentas de persuasão e encantamento, tem papel fundamental não apenas na disseminação dos novos ideais, como também na construção dos significados das subjetividades. Kellner (2001, apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 468) afirma que os meios de comunicação de massa impactam a criação da visão de mundo dos indivíduos e em seus sentidos de identidade e de gênero. Assim, influencia como ser mulher e como ser homem consumando estilos e modos de vida, bem como ações sociopolíticas e ideias. Identidades que antes eram valorizadas localmente passam a dar lugar para aspirações globalizadas e flexíveis, que mudam ao passe dos movimentos e na velocidade do mercado.

Segundo Oliveira-Cruz (2018), hoje é possível testemunhar o caminhar de características emergentes do Feminismo, marcado pela nova geração de mulheres (mais jovens) que têm se posicionado e disseminado conteúdo rapidamente pelas redes sociais. Suas

principais preocupações tangem às mudanças da imagem da mulher na mídia, na publicidade e nas representações sociais de forma geral. Um movimento que surge na contramão do uso feito pela publicidade da imagem e representação feminina.

2.2 Evolução dos conceitos de sexo e sexualidade

Há séculos o conceituamento de sexo é atravessado pelo que se considera enquanto "normal" de acordo com a moral vigente e "natural/biológico" no que tange sua finalidade: a reprodução da espécie humana. Além do sexo enquanto a interação entre corpos, a sexualidade é especialmente importante para analisarmos as relações do feminino consigo mesmo e com os outros. Sendo a sexualidade relevante para a constituição do sujeito, as práticas sexuais/eróticas denunciam "as relações de gênero que impõem ao homem o papel de sujeito/ativo e à mulher o objeto/passivo, devendo esta ser atraída, possuída e dominada pelo primeiro, cabendo-lhe a garantia de que o parceiro alcance o prazer sexual." (ALBURQUERQUE et al., 2015, p.124, apud OLIVEIRA, 2017, p. 79). Pode-se, então, compreender a sexualidade como:

A sexualidade, no nosso entender, é um conjunto de fatos, sentimentos e percepções vinculados ao sexo ou à vida sexual. É um conceito amplo, que envolve a manifestação do impulso sexual e o que dela é decorrente: o desejo, a busca de um objeto sexual, a representação do desejo, a elaboração mental para realizar o desejo, a influência da cultura, da sociedade e da família, a moral, os valores, a religião, a sublimação, a repressão. Em sua essência, a sexualidade é biológica, e tem como objetivo primordial – aqui com o significado de fonte, princípio, origem – a perpetuação da espécie. Mas o ser humano, com o uso da razão e das outras faculdades mentais, pôde ir além do impulso biológico e usar a manifestação da sexualidade para outros fins (RIBEIRO, 2005, p.1, apud OLIVEIRA, 2017, p. 77).

Ao pensarmos na evolução da sexualidade, Foucault em seu livro *A vontade de saber* (1976) explora como a relação de um ideal de verdade e sexo/sexualidade se entrelaçaram ao longo dos séculos. Na Grécia antiga a verdade e o sexo se ligavam por meio da pedagogia, era através de um saber precioso transmitido corpo-a-corpo que se dava suporte às iniciações do conhecimento. Na Europa pré século XVII, segundo o autor, também houve um momento de "arejamento" e expressão livre no que se referia à exploração da sexualidade; é na Era Vitoriana e na ascensão capitalista que o sexo passa a ser reprimido com mais vigor, sendo incompatível no contexto que explora justamente a força de trabalho de forma sistêmica: "poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles, reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se?" (Ibid., p. 10).

A sexualidade é então, a partir do século XVII, cuidadosamente encerrada. Ela migra para o interior do lar, aos cuidados permitidos exclusiva e legitimamente à família conjugal que

passa a ditar as leis. Isso se reflete, inclusive na estrutura física das casas, onde o quarto dos pais se torna o coração da moradia e o único lugar possível de uma sexualidade reconhecida, ainda que extremamente utilitária e fecunda. Dentre a privacidade dessas paredes, discussões em torno do sexo se calam e resta apenas encobrir-se; "o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos." (Ibid., p. 9). Thomas Laqueur (2003, apud GREGORI, 2011, p. 333) aponta sobre como um cenário cultural influenciado pelo Iluminismo e suas preocupações com a formação do individual incitam a mudança de sentido perante a masturbação, tornando-a um pecado para os significados seculares de doença e decadência.

Foucault acredita que para dominar a sexualidade no plano do real foi necessário, antes, reduzi-la à linguagem. Banir a sexualidade do que é dito e tornar as palavras que a referenciam demasiadamente sensíveis, permitiu a repressão de uma livre circulação de discursos sobre o sexo e, conseqüentemente, restringiu seu conhecimento, facilitando que se moldasse uma "verdade" a cerca do tema. Há anos falar sobre sexo ou sua repressão carrega em si um tom de transgressão, quase como que para ter a permissão para falar sobre ele fosse necessário primeiro reconhecer que ele é subversivo e utilizar de um vocabulário autorizado, rigorosamente apurado. Tanto que não se estranha a retórica das alusões e metáforas quando se aborda sexo e sexualidade.

O controle desses enunciados não se restringiu às palavras em si, mas também ao local, aos locutores e em quais relações sociais esses discursos poderiam se dar. Já desde a Idade Média existe uma conexão entre a sexualidade e a prática confessional e foi na pastoral cristã que se estabeleceu um imperativo: tudo relativo ao desejo deveria ser transformado em discurso e confessado, mesmo que com palavras amenas, sendo essa a única forma de torná-lo moralmente admissível e útil enquanto ferramenta. "Pertencemos, em compensação, a uma sociedade que articulou o difícil saber do sexo, não na transmissão do segredo, mas em torno da lenta ascensão da confiança". (Ibid., p. 61).

Esta prática tinha, para além dos objetivos de domínio e desinteresse, o propósito de gerar efeitos de redenção espiritual, aproximação a Deus e castigo àqueles que não resistissem aos desejos da carne. Por meio do discurso, afetou-se de múltiplas formas o descolamento, intensificação, reorientação e modificação do próprio desejo.

Esse discurso devidamente limitado sobre o que era sexualidade criou uma primeira impressão sobre o que era a "verdade do sexo", segundo palavras do próprio autor. Ao longo dos anos, essa verdade recebeu interferências discursivas de outras áreas como a demografia,

biologia, medicina, psiquiatria, psicologia e política, que então passaram a também compor as definições de sexualidade aceitas e disseminadas.

[século XIX] Reivindicava outros poderes, arvorava-se em instância soberana dos imperativos da higiene, somando os velhos medos do mal venéreo aos novos temas da assepsia, os grandes mitos evolucionistas às modernas instituições da saúde pública, pretendia assegurar o vigor físico e a pureza moral do corpo social, prometia eliminar os portadores de taras, os degenerados e as populações abastardadas. Em nome de uma urgência biológica e histórica, justificava os racismos oficiais, então iminentes. E os fundamentava como "verdade". (Ibid., p. 53)

Assim, instaura-se a partir do século XIX uma *scientia sexualis* (Ibid., p. 66) que se dedica a tarefa de produzir discursos verdadeiros sobre o sexo submetendo-o à tradicional confissão às regras do discurso científico. Instaura-se a ideia de que o sexo é essa unidade fictícia que une "elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres" (GREGORI, 2011, p. 331). Judith Butler (1990) irá chamar essa unidade fictícia de "matriz da heterossexualidade compulsória", cujo mecanismo consiste nesta relação quase que de uma análise combinatória entre: o corpo sexuado (as genitais), os atributos de gênero (o que se considera masculino e feminino) e a orientação sexual (heterossexualidade ou homossexualidade). A matriz heterossexual definiria a normalidade da sexualidade se baseando no que é natural, apagando e restringindo tudo aquilo que fugisse ao padrão. Ou seja, seria antinatural um corpo de genitália masculina não se comportar enquanto as convenções do gênero masculino, ou ainda um corpo de genitália masculina praticar sexo com outros corpos de genitália masculina e vice-versa.

A matriz heterossexual naturaliza uma espécie de composto que é simultaneamente sexual e de gênero, corpóreo e comportamental e de modo dimorfômico, ou seja, a partir de uma relação que define a diferença em termos de incomensurabilidade e de uma complementaridade necessária entre homem e mulher, masculino e feminino, pênis e vagina. (GREGORI, 2011, p. 331)

Compreende-se então que a sexualidade é historicamente ligada com o discurso e por ele contornada, limitada e omitida. Giddens (1991, 1993) indica que a erotização do sexo e sexualidade por meio da reprodução (herança colonial) e os moldes de amor romântico do passado não são mais passíveis de serem enquadrados nas complexas e relativas mudanças na concepção de sexo e sexualidade hoje (apud ALCÂNTARA e TAMANINI, 2020, p. 7). Se faz necessária a expansão das compreensões. Não é mais só o corpo e a biologia, as convenções sobre feminilidade, masculinidade e genitais sobre as quais incidem os tabus, quanto é sobre processos de articulação e harmonização entre corpos e erotismos.

3. CONSUMO E PUBLICIDADE: O NOVO PAPEL DAS MARCAS NA SOCIEDADE

3.1 Implicações do consumo

O consumo é fundamentado no fato dos seres humanos serem desejan-tes, buscando uma completude nunca alcançável e suscetível à sedução das inovações (de produtos e serviços) e por toda uma ecologia publicitária (BRASILIANSE, 1999; SEVERIANO, 2007 e PEREZ, 2003). A busca pela completude transcende as necessidades objetivas e muito diz sobre os desejos e subjetividades desses indivíduos (BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 471).

Ao analisarmos historicamente as formas de consumir, é notório a força que uma lógica individualista ganha a partir da França dos Luíses e de Madame Pompadour. O que os indivíduos uma vez esperavam herdar de seus pais, agora esperavam comprar para si mesmos; o que era adquirido por necessidade, passa a ser adquirido pela moda; o que antes era comprado uma única vez, passava a ser comprado inúmeras vezes (PEREZ, 2020).

O que se carrega desse processo de individualização do consumo até os dias atuais no consumidor pós-moderno é justamente a atribuição de significados, subjetivos e pessoais, aos objetos adquiridos. Através desse mecanismo de transferência e produção de sentidos (PEREZ, 2020, p. 54) os "bens" deixam de ser neutros (passíveis de serem de propriedade de qualquer um) e passam a ganhar "personalidades individuais, insígnias de identidade e significantes de relações interpessoais específicas" (GELL, 1986, apud GREGORI, 2011, p. 88).

Essa estrutura de significação tem sentido duplo, ou seja, na mesma medida em que os consumidores atribuem significado ao que é consumido, este também, cada vez mais, constrói e expressa quem é o self (CAMPBELL, 2001, p. 76, apud PEREZ, 2020, p. 21). Canclini (2010), aponta a hipótese de que ao nos apropriarmos de determinado bem, assumimos publicamente o que consideramos valioso, bem como aquilo que não consideramos, nos distinguimos na sociedade (apud PEREZ, 2020, p. 83). E é para dar espaço a tantas identidades, desejos, particularidades e "multívduos" (CANEVACCI, 2016, apud PEREZ, 2020, p. 39) que a indústria se adapta se segmentando ao máximo, buscando a individualização extrema (PEREZ, 2020, p. 39).

Hoje, mais do que aquisição e posse, estamos diante do valor do consumo como movimento, estar "consumindo" é o que faz sentido. Estamos, portanto, na esfera da performance, da inovação, da interferência na produção, como condição da vida na sociedade atual, atravessada pela tecnologia, hoje algorítmica, incorporada nos corpos e na materialidade dos objetos. No acesso a todo o tipo de produto e serviço que garanta conforto, beleza e juventude, valores sociais inalienáveis, mesmo e talvez, principalmente, nas crises. O desenvolvimento das tecnologias de produção, transporte e comunicação foram determinantes dessas experiências (e performances)

deixando borradas as fronteiras das necessidades e dos desejos, tão presentes nos primórdios das discussões mercadológicas. (PEREZ, 2020, p. 108)

Logo, é possível presumir que o sucesso da indústria se dá na medida em que os desejos dos consumidores não são satisfeitos, ou melhor, satisfeitos apenas por um curto período, buscando garantir que ele se mantenha satisfeito com a marca (produto/serviço), mas que em breve retorne para a busca de um novo item que possa preenchê-lo. A obsolescência é a máxima nesse caso.

Se o consumo é constitutivo do self, pode-se então pensar nos seus impactos sobre as concepções de sexualidade e do feminino. "Se for mesmo preciso dar lugar às sexualidades ilegítimas, que vão incomodar noutra lugar: que incomodem lá onde possam ser reinscritas, senão nos circuitos da produção, pelo menos nos do lucro" (FOUCAULT, 1976, p.10). De acordo com Severiano (1999), a sexualidade também foi transformada em valor de mercado e objetos de desejo passíveis de aquisição:

Conforme analisa Bragaglia (2010), essa emoção diz respeito a um sentimento intenso de prazer ligado ao desejo (querer intenso) pelo objeto que gera tal emoção. Nesse aspecto, a experiência se ressalta pela fantasia e criatividade do uso, tanto quanto alude a um bem-estar via sensorial, a partir de nossos sentidos – o corpo, o físico – e por meio da nossa imaginação. Nesse sentido, “há muito tempo os consumidores deixaram de simplesmente buscar nos produtos os benefícios relacionados aos atributos técnicos, à funcionalidade” (BRAGAGLIA, 2010, p. 111). Na mesma linha, Campbell (2006) aponta com seu conceito de hedonismo, quando argumenta que o prazer emocional e esse consumo da parte das mulheres estariam possibilitando o exercício do autoconhecimento por meio da reflexão sobre seus gostos. (ALCÂNTARA e TAMANINI, 2020, p. 9)

O feminino, por sua vez, na busca de se manter a par da construção de suas identidades conforme influência da mídia, passou a enxergar no consumo uma alternativa de completude e realização individual. O bem-estar, inclusive físico, passa a estar diretamente conectado com a forma em que conseguem lidar com as exigências da sociedade e organizar suas subjetividades (KELLNER, 2001, apud BORIS e CESÍDIO, 2007, p. 466).

Essa cultura da sensação é o esteio pelo qual se difunde a pseudoverdade de que a felicidade e o conhecimento são adquiridos, principalmente, através do âmbito restrito do consumo, perfilando a esta lógica massivos investimentos na produção da imagem corporal feminina. Assim, o corpo e todo o instrumental utilizado para projetá-lo como símbolo de poder passam a ser perseguidos como bens simbólicos, na tentativa de neutralizar o mal-estar gerado pela fragmentação da identidade; daí decorre o excesso de investimentos da mídia com temas relacionados à beleza e à aquisição do corpo perfeito, em campanhas geralmente acompanhadas de imagens da mulher moderna, atrelando a elas, de forma subliminar, sucesso, felicidade, dinamismo, bem-estar pessoal, e outras características dotadas de simbolismo (Costa, 1999). (ANDRADE e BOSI, 2003, p. 120).

Nesse movimento, sentidos semióticos que envolvem o mercado erótico e o discurso das vendedoras reforçam o imaginário da mulher moderna, decidida, empoderada e independente (financeira e emocionalmente) atrelada àquela que se dedica, também, a exploração da sua sexualidade (ALCÂNTARA e TAMANINI, 2020). Nas iniciativas do mercado, nota-se a forte valorização da comercialização de bens eróticos provenientes de iniciativas de mulheres (comerciantes e consumidoras), a ser explorado com maior profundidade no quarto e quinto capítulo.

Essa relação entre oferta e demanda passa a modificar os limites que antes regulavam as normatividades sexuais e controlavam a sexualidade feminina (GREGORI, 2011). O discurso mercadológico encanta e oferece inúmeras possibilidades em relação ao prazer e autodescobrimento, associando o consumo à uma valorização da saúde da mulher (enquanto detentora de um corpo que goza) e dela enquanto indivíduo (os impactos em sua autoestima). Contudo, o protagonismo em que a mulher é colocada pode recair enquanto responsabilidade: há de satisfazer a si própria da mesma forma em que se satisfaz o outro, ou ainda, só pode satisfazer o outro se souber satisfazer a si mesma. Simultaneamente, Joice Berth (2019), feminista do movimento negro, aponta em seu livro "Empoderamento" sobre como o conceito de empoderamento feminino tem sido disseminado a partir de uma ótica individual na qual se desconecta do seu propósito essencial que se aplica no contexto coletivo.

Assim, o consumo na esfera da sexualidade feminina contemporânea pode passar a sensação de que o interesse pelo sexo é imperativo. "Seria uma espécie de vantagem usar esses produtos em comparação às pessoas que não os usam, na medida em que esses produtos agregam propriedades e aparecem, então, como uma das formas de expressão de "um poder que gere a vida". (FOUCAULT, 2011, apud ALCÂNTARA, 2013, p. 10)

3.2 Evolução da mídia e publicidade: impacto na atuação das marcas

A partir da compreensão da evolução do consumo e suas significações para a sexualidade feminina ao longo dos anos, pode-se então compreender as mudanças no consumidor em si e como as marcas, a publicidade e as mídias se adaptaram para atender, entreter e encantar o consumidor contemporâneo.

Ao falarmos do consumidor contemporâneo não se pode escapar da sua interação com a internet e a autonomia que lhe foi concedida na busca de informação. O público que antes não dispunha de nenhum mecanismo para reagir às interrupções da publicidade, recebendo a

informação de forma passiva, passou a ter controle remoto, DVR (digital video recorder), ad-skiping (COVALESKI, 2010, p. 22). Hoje em dia, inclusive, se paga para desfrutar de determinado conteúdo sem interrupções de comerciais, essas versões denominadas *premium*. Assim, a tendência de uma publicidade cada vez mais artística, editorial e personalizada se torna central na mídia segmentada.

É permitido agora que o público-alvo decida sobre a mensagem que quer receber e o que deseja consumir (COVALESKI, 2010, p. 58) e, para muito além disso, lhe é permitido também a produção de mensagens próprias e individuais. Há uma mudança enorme no seu papel dentro desse ecossistema: ele não só mais consome, como também produz.

Já em 1980 Alvin Toffler cunha o neologismo *Prosumer*, derivado da união entre *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), com referência à uma clara intercambialidade de papéis (apud COVALESKI, 2010, p. 15). O antigo público-receptor, na iminência de se tornar também emissor, passa a ampliar e diversificar seu repertório cultural diante da exposição às mídias e às convergências a que estas estão sujeitas. Hoje compreendemos a evolução desse consumidor-produtor enquanto a ascendente relevância que os formadores de opinião, principalmente os influenciadores digitais, tiveram nos últimos anos ao influenciarem a compra e consumo de marcas.

A diversidade de produtos e formas de acessá-los são inúmeras e a competitividade entre empresas, imensa. Cabem às marcas, por consequência, dedicarem seus esforços a se diferenciarem ao máximo e oferecerem bens que, desde a sua concepção, se moldem aos desejos do consumidor. Tanto que não é de se espantar o crescimento do discurso *consumer centric* dentro das empresas: busca-se internalizar as necessidades dos consumidores a tal nível que esse é o ponto de partida de decisão de quaisquer áreas.

As marcas compreendem e utilizam a publicidade enquanto “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 106, apud PEREZ et al. 2020, p. 10). Assim, a publicidade deixa de ser uma mera comunicação voltada para informar sobre um produto e seus benefícios funcionais e passa a transmitir valores, "o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos". (LIPOVETSKY, 2009, p. 214, apud PEREZ, 2020, p. 44). Então, à publicidade cabe o maravilhamento "não se trata apenas de persuasão e sim de sedução, humor e criatividade,

elementos que podem ser proporcionados pelo entretenimento e pela diversão". (PIEDRAS; ALBERNAZ: 2009, p.8, apud COVALESKI, 2010, p. 58)

A saturação de meios, como a proliferação de canais de tevê, a crescente segmentação de revistas e a consolidação da internet, geraram a fragmentação da audiência, o que elevou os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias. Cada inovação é rapidamente copiada e incorporada ao mercado pela concorrência; isso levou a uma homegeinização dos produtos. Nesse contexto, torna-se difícil associar o produto à marca. A comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. A branded content pode ligar a marca a uma experiência exclusiva e inimitável, e com ela o anunciante recupera e redireciona certo poder impositivo sobre sua propriedade marcária — como teoriza Clotilde Perez —, por vezes partilhado com o próprio consumidor. (COVALESKI, 2010, p. 51)

Covaleski (2010) defende o conceito de hibridização da publicidade: se acrescenta à publicidade, inicialmente dedicada a anunciar, uma relação dialógica com o público, suas funções se multiplicam ora para entreter, ora para interagir. Quanto mais ela se distancia de parecer consigo mesma, de usar seus elementos tradicionais, mais ela ganha permanência. Há um “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento” (GOMES, 2009, p. 2, apud COVALESKI, 2020, p. 20). Nota-se que no hibridismo, assim como na cultura, não se trata de apenas acumular elementos, "trata-se de uma mistura cultural que nem se limita a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de homogeneizá-los, destituindo-os de suas características individuais." (HOFF, 2006, p.43, apud COVALESKI, 2010, p. 30).

O engajamento se torna o grande parâmetro de sucesso dos esforços comunicativos das marcas. Buscar temas, conceitos e ideais que se conectem profundamente com o público e o cenário em que se encontram, é uma das formas de criar conteúdos relevantes. Nesse contexto, Santaella, Perez e Pompeu (2020) discorrem sobre o conceito da publicidade de causa que abrange "Toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social.". O conceito, que vem evoluindo no mercado há décadas, parte de uma evidente mudança nos questionamentos feitos pelo público, seja pela sua preocupação com esgotamentos ambientais ou pela amalgamação entre a indústria, o tecido social e a política.

Os autores defendem que a publicidade de causa pode se desenvolver em três níveis: a primeira seria provocar efeitos de sensibilização com seu discurso, sem efetivamente atuar de maneira relevante na sociedade; no segundo, a marca agiria concretamente colaborado com projetos e iniciativas de impacto social; e, somente na terceira, atingiria seu efeito máximo

pretendido, podendo mudar a consciência e os hábitos do consumidor. Sustentam também que a publicidade de causa deveria desenvolver-se no terceiro tipo, produzindo efeitos de sentido junto ao público para promover conscientização, mudança de pensamento e de atitude.

Sob esses ângulos, ficam evidentes os limites da publicidade de causa: transformar o pensamento, alterar a consciência das pessoas, em prol da tarefa de tornar as sociedades mais razoáveis, só pode estar presente no horizonte das marcas até certo ponto, visto que estamos falando de marcas e empresas comerciais, que têm objetivos de lucro muito evidentes e, no seio dessa contradição, não resiste à pretensão de um propósito que vise ao crescimento da razoabilidade. (SANTAELLA, PEREZ E POMPEU, 2020, p. 15)

Dessa forma, conclui-se, que em um mundo em frenético desenvolvimento tecnológico e com consumidores cada vez mais exigentes, as marcas buscam novas formas de conexão. A publicidade, sendo uma delas, incita certa gratificação no consumidor ao reconhecer sua identidade e estilo de vida, podendo introduzi-lo a novas tendências e tecnologias e, em sua máxima, incentivá-lo a novos comportamentos. Porém, simultaneamente, pode promover certa repressão de sentidos, conduzindo os indivíduos à aceitação dos desejos comuns (PINHEIRO, 2006, p.170, apud COVALESKI, 2010, p. 36), além das implicações contraditórias no que tange os interesses de negócio. Enquanto a publicidade é ora criticada pela vulgarização da informação, ora reconhecida por disseminar o conhecimento, é importante reconhecer suas nuances e transcender o maniqueísmo ao analisá-la.

4. CULTURA MATERIAL DOS OBJETOS SEXUAIS

Na convergência dos movimentos descritos nos capítulos anteriores, entre a crescente do imperativo da sexualidade feminina e o ambiente mercadológico que ressignifica e reestrutura o papel das marcas dentro das vidas dos consumidores, convém também observar a história do mercado erótico para compreender o nascimento e lançamento de uma nova categoria, a do bem-estar sexual. Nota-se também que a evolução do mercado erótico está intrinsecamente ligada à cultura material.

Não vejo como se possa falar de fetichismo, ou sadomasoquismo, sem pensar sobre a produção da borracha, nas técnicas e acessórios usados para o manejo de cavalos, no brilho dos calçados militares, na história das meias de seda, no caráter frio e oficial dos instrumentos médicos ou no fascínio das motocicletas e a liberdade enganosa de sair da cidade para pegar a estrada. A propósito, como podemos pensar sobre o fetichismo sem considerar o impacto das cidades, de certas ruas e parques, de zonas de prostituição e de “diversão barata”, ou da sedução das lojas de departamentos, com suas pilhas de mercadorias desejáveis e glamurosas? (RUBIN; BUTLER 2003, p. 179, apud GREGORI, 2011, p. 318).

A cultura material pode ser compreendida enquanto aquilo que faz de nós o que somos ou, ao menos, o que pensamos ser. Na visão de Daniel Miller, é evidente que são as pessoas quem fazem os artefatos, contudo, é também verdade que os artefatos “fazem” as pessoas. Na concepção do autor, uma vez que a materialidade está integrada às práticas cotidianas, a construção desta também diz respeito às identidades, ao “ambiente exterior que nos habita e incita” (MILLER, 2013, p. 79).

Os artefatos, portanto, não são neutros ou meros objetos. Suas configurações materiais vão além da relação com a funcionalidade e são fortes indícios sobre as concepções do mundo, as hierarquias de valores, as relações sociais e as construções identitárias (MILLER, 2013). Dentro do consumo de objetos eróticos, é importante especificamente observar que não apenas o contexto histórico-cultural impacta na produção dessas materialidades e vice-versa, como também quem está por trás da idealização de cada marca e produto. Ao longo dos anos, o público feminino se apropriou de parte das narrativas do mercado que permitiu disrupções com o que era produzido anteriormente.

Na sociedade moderna os indícios historiográficos apontam que a pornografia, por exemplo, teve seu despontamento ligado ao nascimento da imprensa que possibilitou, de forma barata e clandestina, a reprodução gráfica desses materiais (GREGORI, 2011, p. 56). As primeiras bonecas infláveis foram criadas por volta dos anos 40, como modo de "regular o apetite sexual e combater e evitar a proliferação de doenças venéreas" durante a Segunda Guerra

Mundial. O lubrificante foi lançado em 1927 (gel KY) com o propósito de facilitar exames ginecológicos, sendo lançado enquanto produto para o consumidor final apenas nos anos 80 (GREGORI, 2011, p. 333). Os vibradores, por sua vez, também têm seu nascimento num contexto médico: "Maines localiza a primeira referência aos vibradores nos anos 80 do século XIX e menciona os médicos Clinton Melendres e Kelsey Stinner. Além deles, Preciado (2002) indica outro médico que utilizava vibradores como instrumento terapêutico da histeria: John Butler." (GREGORI, 2011, p. 333). Nota-se assim a conexão de longa data entre saúde e objetos que compõem o cenário da sexualidade, a origem científica nesses casos possibilitou a disseminação e normatização futura desses itens.

Quando se fala de espaços específicos dedicados para a comercialização de tais objetos, foi no início dos anos 60 na Alemanha que foi desenvolvido por Beate Uhse a primeira sex shop, voltada justamente para conteúdos sobre a saúde sexual feminina. É quando as sex shops chegam ao mercado americano que esses espaços passam a ser ressignificados enquanto masculinizados, associados fortemente à pornografia e às cabines de filmes pornô para masturbação masculina (ALCÂNTARA e TAMANINI, 2020, p. 11). Estabelece-se então uma convenção marcada do mercado erótico que se permaneceu vigente por décadas em que a fronteira entre o transgressor e o sancionado era determinada pelo gênero (GREGORI, 2011, p. 73).

No Brasil, algumas sex shops de luxo voltadas para o público feminino que ressignificariam a categoria começaram a surgir por volta dos anos 2000, por influências de movimentos do mercado global, a exemplo da Maison Z, inaugurada em 2004 no bairro do Jardins em São Paulo. As empreendedoras se inspiraram em um discurso da Anita Roddick criadora da marca de cosméticos de forte apelo sustentável The Body Shop, apontando que beleza e bem-estar são proximamente associados. Em sua fala, Anita impulsionou o discurso do empoderamento feminino por meio do prazer, ao mesmo tempo em que alavancou o negócio de suas filhas: a sex shop de luxo Coco de Mer, em Londres.

Todos os produtos da loja são desenhados de modo a estimular o prazer de mulheres, mas de mulheres consideravelmente abonadas: lá são vendidos produtos caros, os mais baratos custam em torno de sessenta libras e feitos a partir de *design* sofisticado e com matérias nobres: *Jimmyjane Gold* é um vibrador feito em ouro (custa aproximadamente duzentos e cinquenta libras) e o *Leloyva vibrator* é feito artesanalmente em estanho (custa mais de setecentas libras). Inspiradas pela ideia de que é possível associar certos produtos eróticos a noções de elegância e de sofisticação, as donas da *Maison Z* ajudaram a consolidar esse novo nicho que tem como principal característica o investimento para atingir o segmento de consumidoras de luxo. (GREGORI, 2011, p. 80)

As novas lojas então apresentam claras características de negócio: são organizadas e gerenciadas por mulheres e voltadas para mulher contemporânea da classe média alta, com tendência de atingir aquelas já em um relacionamento, principalmente heterossexual e monogâmico (GREGORI, 2011). A operação dessas sex shops também conta com diversos canais. Para além das lojas próprias físicas e online, a categoria passou a estar presente no varejo de lingerie e até em salões de beleza, além de explorar bastante as revendedoras que além de evitar possíveis constrangimentos ao realizarem entregas a domicílio, passam a incorporar o papel de conselheiras, vozes experientes capazes de direcionar, ensinar e ouvir as dúvidas e anseios das suas consumidoras, algumas inclusive organizam palestras e cursos sobre sexualidade e autoestima.

É organizada uma reunião com pessoas conhecidas, apenas mulheres, onde uma vendedora é chamada para falar sobre relacionamento, autoestima e fazer a apresentação de um mix bastante variado de produtos, explicando a maneira de usá-los, fazendo demonstrações e possibilitando que as consumidoras os experimentem. É a Reunião Erótica. Essa "modalidade" de venda está comumente sendo feita para substituir ou enriquecer o clássico chá-de-panela dos noivos - é o chamado chá-de-lingerie. (RODRIGUES, et al. 2014, apud OLIVEIRA, 2017, p. 7).

No que tange o contexto cultural, Perez (2020) elabora sobre a relação do consumo e o sentimento culpa. O consumo chega no século XXI com uma característica específica: a necessidade de justificação e legitimação moral, não apenas daquele que de fato consome, como também daqueles ao redor. Para isso, a palavra "precisar" passa a ser central nas decisões de compra, especialmente se pensado em um tema e segmento de produtos historicamente reprimidos. É notório que o diálogo do sexo ainda constrange (GREGORI, 2011), ainda mais quando para vender é preciso compreender as preferências e hábitos das consumidoras, que nesse caso inclui a compreensão sobre suas fantasias, corpos, sensações e fluidos. Assim, fica evidente que a relação marca-vendedora-consumidora é muito mais complexa, ela articula delicadamente elementos contextuais externos (como o tabu do sexo e o sentimento de culpa em comprar produtos não "essenciais") com elementos individuais internos (como a experiência sexual de cada consumidora).

A fim de abrir as portas da conversa sobre a sexualidade com o público feminino e abastado financeiramente, a estratégia que caracteriza a comunicação das boutiques de classe alta dos anos 2000 é o rompimento com elementos "que poderiam se referir ao pânico moral, a devassidão, ou assimilar a mulher como prostituta" (ALCÂNTARA, 2013) como já havia sido feito no mercado. As marcas apresentam grandes esforços de *branding*, comunicação e desenvolvimento de produto para transmitirem os ideais de limpeza, saúde, cuidado ao corpo e

educação atrelados ao sexo, criando um novo conjunto de etiquetas sexuais para as mulheres que estimulariam esse consumo. "O sujo atrai os homens, o limpo – o que remete ao leve cheiro de lavanda que exala dos espaços da loja – pretende tornar familiares produtos que são vendidos a partir de uma retórica que intenciona, além do consumo, ensinar a tornar o prazer algo saudável." (GREGORI, 2011, p. 73).

Espaços escuros, distantes de “casa”, no centro decadente, e frequentados por homens evocam a ideia de “conveniência erótica”, ou desfrute sexual imediato e barato que é associada à noção de transgressão. Afastar o sujo ou dotar a pornografia de sofisticação exige os espaços claros, cheirosos e caros frequentados por mulheres. Nesse caso, o erotismo perde a potência obscena e ganha o sentido de prazer saudável. Além disso, chama atenção a alusão reiterada ao verbo familiarizar: familiarizar-se com os acessórios significa aproximá-los de uma realidade conhecida ou torná-los normais, objetivo visado por muitas das táticas empregadas no mercado erótico em seu segmento mais rico e feminino. (GREGORI, 2011, p. 91)

Assim, desenha-se não apenas uma tênue linha que separa o sexual sujo, barato e transgressor do sexual belo, limpo, prazeroso e saudável, como previne que sentidos atrelados ao mal-estar sejam associados a este campo erótico como fonte. Esse movimento que Gregori (2003, 2004, 2010) define enquanto "erotismo politicamente correto" contempla também um relevante processo de ressignificação de sentidos, o que uma vez foi definido como perverso e constrangedor hoje ganha espaço enquanto estímulo que proporciona prazer. E para adensar o pensamento nas articulações do erótico é válido analisar não apenas como corpos são tocados por outros corpos, mas também sobre como são tocados por objetos (GREGORI, 2011).

A ressignificação da cultura material, dos conceitos e elementos atravessa, inevitavelmente, os signos utilizados: nomes, cores, formatos, funcionalidades, materiais, projetos arquitetônicos das lojas entre outras estratégias de marketing e comunicação. As marcas se tornam produtoras não apenas de objetos, mas de deseabilidade, é um jogo de sedução, "as marcas contemporâneas aprenderam os caminhos da sedução para chegar a aplacar com suas ofertas a dimensão hedonista que todos temos, e o momento da compra em sua ritualística própria é privilegiado." (PEREZ, 2020, p. 62)

A priori, fica evidente a troca do léxico para se referir aos objetos sexuais, mesmo antes de mudanças mais evidentes em sua apresentação visual. A palavra consolo que pressupõe uma carência, uma falta evidente é substituída por *toy*, brinquedo e acessório, dentre outras variações no diminutivo. Chamar o objeto por um nome em inglês, com alguma ludicidade ou neutralidade "afasta possíveis mal-entendidos em relação a algo que possa ser confundido com vulgaridade" (GREGORI, 2011, p. 320). Os atos de nomeação, em muitos casos, podem também passar a "vivificar" as relações e esses objetos de possibilidades variadas.

Segundo Gregori (2011), brinquedo erótico é a forma mais recorrente dentre as novas nomeações e parece ter sido introduzida já há muito tempo, em meados dos anos 80, por influência do trabalho das entidades não governamentais, entidades políticas e de saúde em suas oficinas de prevenção às DSTs e Aids, que ensinavam e estimulavam o uso da camisinha.

Quanto ao design, a mudança também se faz muito evidente. Dildos que antes eram expostos em ganchos pendurados na parede, embalados em sacos de acetato transparente, em cores opacas e escuras e que mimetizam o pênis em detalhe, a ponto de passarem a sensação de pedaços de carne sendo expostos, passam a ser produzidos em materiais como látex, silicone ou ainda, *cyberskin*; passam a adotar cores brilhantes; incorporam a vibração, movem-se sozinhos como se fossem outros seres (GREGORI, 2011, p. 70). O movimento que pode ser interpretado enquanto um distanciamento da associação estritamente figurativa entre dildos/vibradores e genitais tem um sugestivo tom de abertura à fantasia, à possibilidade e passam a se tornar a relação corpo-objeto mais complexa do que uma mera reposição da falta.

Trata-se de “um algo a mais” que apresenta, inclusive, uma conotação mais metonímica e com sentido polimorfo: serve para estimulação, serve de brincadeira, serve no jogo entre os corpos, mas não como mero veículo ou instrumento a expressar as relações entre os corpos das pessoas e a materialidade do objeto...o corpo, na sua dimensão material, está aberto às experiências promovidas pelo toy seja como extensão do próprio organismo, seja como organismo em separado; de outro lado, essas experiências só são possíveis na medida em que tentam transformar a materialidade física do objeto em “carnalidade”. Seria redutor afirmar que o acessório “realístico” é um substituto do pênis. Considero, antes, que ele deve ser visto como uma expressão carnal de múltiplas direções e cujo sentido só pode ser decifrado em contextos de uso particulares. (GREGORI, 2011, p. 91)

Além dos dispositivos de estimulação direta, é muito forte dentro dos portfólios os acessórios e as fantasias. Neles há também uma ambivalência entre os elementos materiais utilizados, transitam entre a leveza e a transparência de tecidos como *voile*, renda e as plumagens, com a impermeabilidade e dureza do couro, plástico ou látex, entre um jogo de entrever, sentir ou vedar, incitar o olhar, mas limitar o toque. Sabendo da importância de tornar os produtos familiares e ao gosto moral das clientes, itens de estimulação visual que passam a adornar o corpo, ou de ambientação (velas, óleos, géis, luzes, etc.) se tornam essenciais na estratégia das vendedoras. Gregori (2011) indica que elementos que compõem parte de uma *performance*, comparados à objetos que estimulam diretamente o corpo, por exemplo, podem ser práticas menos chocantes ao público, dado que muitas vezes evocam posições sociais já conhecidas de cuidado e controle. Ou ainda, por serem objetos que pressupõem o uso em companhia, em relacionamentos ou casamentos, diminuem as chances de um uso feminino

individual. Assim, mesmo ausente fisicamente, o desejo masculino permanece presente na intenção de compra. (ALCÂNTARA, 2013).

Para completar esse ciclo de ressignificação, no centro do argumento de venda está a auto responsabilização pelo prazer. Como já mencionado, há uma associação entre mulheres modernas e empoderadas com a exploração da própria sexualidade, com o interesse incessante pelo novo, pela luta de direito ao seu prazer. Em entrevista, uma proprietária de sex shop afirma: “Você é quem deve mostrar para ele as novidades, mostrar como se usa, mostrar que isso vai aumentar o prazer dos dois.”, “Você também pode usar esse estimulador sozinha, quando você estiver no seu momento de prazer”. (GREGORI, 2011, p. 85)

5. O BEM-ESTAR SEXUAL

Estabelecida a transformação do mercado detalhada acima, é apenas por volta do ano de 2018 que se inicia o aparecimento das marcas que se autodenominam enquanto participantes da categoria de bem-estar sexual ou sexual wellness. Essas marcas convergem ao darem continuidade nos processos de ressignificação da categoria, trabalhando de forma mais direta e disruptiva os conceitos de saúde, prazer, autoconhecimento e autoexpressão atrelados ao bem-estar e ao consumo de objetos eróticos. Convergem, também, no argumento de serem as pioneiras dessa categoria e ganham maior força a partir de 2020, justamente durante uma das maiores crises sanitárias do mundo, na qual o bem-estar e o conforto ganham protagonismo e valorização.

O mercado mundial estimado em US \$78 bilhões em 2020 (Allied Market Research); e US \$80 bilhões em 2021 (Acumen Research and Consulting), tem previsão de alcançar US \$125 bilhões até 2026, previsão feita em 2021 pelo Research and Markets. Segundo a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (Abeme), o comércio de objetos sexuais teve um crescimento de 12% em 2020. A Pantynova, marca criada em 2018, teve crescimento de 400% nos últimos dois anos (ECOMMERCE BRASIL, 2022); a Egalité, marca gaúcha 100% online, fundada há mais de 10 anos, quadruplicou de tamanho nos três primeiros meses da pandemia (ECOMMERCE BRASIL, 2022). “A questão do Feminismo na internet ajudou e todo mundo teve tempo para se descobrir durante a pandemia. Todo mundo se viu sozinho e teve tempo para experimentar alguma coisa. Como estávamos todos à sós, nada melhor do que um brinquedo erótico para entender nosso próprio corpo.” (STARLING, ECOMMERCEBRASIL, 2022). A Climaxxx saiu de um faturamento de R\$160 mil em 2019 para R\$1.9 milhão em 2021 (FORBES, 2022).

Outro exemplo claro do êxito do desempenho da categoria foi a Amaro, que inclui em abril de 2021 mais de 20 marcas de bem-estar sexual em seu portfólio que pouco após completar um ano, já representa 9% das vendas da categoria de beleza (MEIO&MENSAGEM, 2022). O mercado vibrou, figurativa e literalmente, com as novas associações que as marcas conseguiram estabelecer entre os objetos e o prazer, de uma forma gentil, bem-humorada e inclusiva, centraram-se na ideia de reconexão com as relações íntimas e com o próprio corpo.

Considerando o movimento desde a pandemia, muitas das marcas que produzem e/ou comercializam os produtos já são nativas digitais, como a Pantynova, Egalité, Lubs, Holistix, Amaro, Feel e Lilit. No último caso, o e-commerce é responsável por 70% das vendas da marca

(O GLOBO, 2022). O canal também se faz muito efetivo na manutenção do conforto (físico e moral) das consumidoras, não há necessidade de interação direta com outro indivíduo, tudo é intermediado pela tela, as interações pelas redes sociais substituem as visitas às lojas, e dentre as exigências desse público a descrição das embalagens de transporte é uma das maiores delas. "A atenção deve ir desde a embalagem sem nenhum adesivo ou logo que remeta ao conteúdo, até o cuidado na emissão das notas fiscais, sem a informação sobre o que é o produto ou o nome da empresa.", afirma Etelvina da Pantynova. (ECOMMERCE BRASIL, 2022). E para superar possíveis barreiras em relação à percepção do produto, as marcas contam com descrições detalhadas (como ilustra a Figura 1), algumas inclusive adotaram uma tecnologia de realidade virtual em que é possível saber o tamanho real dos dildos, semelhante às usadas por e-commerces de móveis e decoração, para garantir que o público tenha uma visão mais real possível de como é o produto. (ECOMMERCE BRASIL, 2022)

Figura 1 - Exemplo de descrição Estimulador de Clitóris e Vibrador Intt Clitomax

Descrição

CLITOMAX

Clitomax é uma varinha mágica que pode ser utilizada dos dois lados. O lado da ponteira estimula seu clitóris com 3 intensidades de vibrações fortíssimas. O outro lado é usado como vibrador penetrável com 10 modos diferentes de estímulo.

INFORMAÇÕES

- 2 motores
- Carregador USB
- 10 modos de vibração do vibrador
- 3 modos de intensidade da ponteira
- Silicone ABS
- Cor: Vermelha

RECOMENDAÇÕES:

Aconselha-se o uso de lubrificante a base de água, para aumentar a vida útil do seu produto e não danificar seu material. Leve seu produto com água morna e sabão e deixa secar naturalmente.

Fonte: Website Amaro (2022).

A categoria herda, inevitavelmente, algumas características das boutiques e sex shops de luxo dos anos 2000 que passam a integrar a sua identidade, como a força argumentativa de ter as mulheres por trás da conceituação do produto, da execução do negócio e na linha de frente da comunicação. Em um contexto social tão desequilibrado no que tange as diversas sexualidades, prevalece o entendimento de que as mulheres só podem ser compreendidas por elas mesmas, como evidenciado na fala de Chris Marcello, fundadora da Sophie Sensual Feelings, "Por trás das empresas mais relevantes do setor, estão mulheres que transformaram suas dores em propósito e, com isso, conseguem se aproximar das consumidoras. O segmento de sexual wellness é um mercado de mulheres para mulheres". (FORBES, 2022). As

cofundadoras da Pantynova, por exemplo, Izabela Starling e Heloisa Etelvina justificam que o nascimento da marca parte das suas insatisfações próprias com os produtos até então disponibilizados no mercado: “Quando começamos a comercializar produtos eróticos era tudo muito marcado pela cultura da pornografia. Acabava sendo um ambiente muito intimidador para mulheres e para corpos deficientes”, conta Izabela. E complementa: "Nosso principal objetivo é trazer produtos fáceis, descomplicados, que sejam educativos e ensinem as pessoas a usarem e entenderem aqueles produtos e a conseguirem explorar sua sexualidade de uma maneira mais positiva.” (MEIO&MENSAGEM, 2021)

Uma manifestação cultural expressiva que marcou o processo de mudança das concepções acerca da sexualidade feminina foi a cena da novela Segundo Sol, da emissora Globo, em que a personagem Rebeca, interpretada por Andrea Beltrão de 58 anos, se masturbou durante o horário nobre da televisão aberta brasileira. No período, a sex shop Diversão e Amor registrou um aumento de 40% na busca por produtos eróticos pelo público 50+ (ECOMMERCE BRASIL, 2022).

Torna-se claro na fala das empreendedoras que a ambição dessas marcas é comunicar para mulheres ainda não adeptas da categoria de produtos e que não foram captadas e/ou contempladas no movimento de ressignificação da categoria das últimas duas décadas. Para que essas marcas e produtos se apresentem e se tornem familiares para essas mulheres, o prazer e a sexualidade vêm sendo incorporados suavemente no dia a dia e, em especial, eles não são introduzidos sozinhos, pois contam com apoio de outros itens que compõem o universo de bem-estar sexual como velas, blends afrodisíacos (Maca Peruana sendo o principal ingrediente), jogos (que propõem dinâmicas de intimidade), sabonetes e sérums íntimos. Esses serão chamados de objetos de ambientação.

No ambiente digital, como indicado anteriormente enquanto um canal relevante e representativo para as marcas de bem-estar sexual, a localização em que os itens se encontram também é sugestivo. Na loja virtual da Holistix, por exemplo, marca que se posiciona enquanto propulsora de um olhar holístico para a saúde e hábitos dos consumidores, a mesma categoria é referida diretamente como "Saúde Sexual", ao lado de outras como "Pele & Corpo", "Óleos essenciais", "Alimentos & Utensílios". As integrações entre universos e sobreposições de conceitos corroboram com a estratégia de tornar a categoria amigável e passível de consideração de compra. A Renner é outra grande varejista que incorporou alguns dos produtos em seu portfólio, por ora, apenas bullets discretos, óleos e géis lubrificantes das marcas Feel, Lilit, Lubs e Pantynova; os produtos encontram-se dentro de "Perfumaria e cosméticos", "Tratamentos"

até chegar em "Bem-estar íntimo". Ser menos disruptiva é um claro sintoma por ser uma marca que dialoga com um público muito mais massivo. Na loja virtual da Amaro, por exemplo, a categoria de "Bem-estar sexual" se encontra dentro de "Bem-estar", ao lado de outras categorias como "Aromaterapia", "Nutrição" e "Saúde Bucal" (reforçam a conexão entre bem-estar e saúde), todas elas, ainda, se encontram dentro do segmento de "Beleza" (remetendo que o autocuidado é uma ferramenta para manter-se bela). A Amaro, como mencionado acima, incorporou em seu portfólio as marcas de bem-estar sexual após se reposicionar no mercado como uma marca de Lifestyle.

Na nova categoria a Amaro oferecerá mais de 50 produtos de nove marcas de sexual wellness em sua plataforma. Os produtos incluem lubrificantes, óleos, géis, sabonetes de diversas marcas parceiras, vibradores de R\$280 a R\$1.200, cosméticos de marcas como Lubs, Feel e Sophie, com ticket médio de R \$69, e toys de grifes nacionais como Lilit e Mitra, e internacionais como Magic Motion e Fun Factory que já estão disponíveis nas lojas. (MEIO&MENSAGEM, 2021)

Em entrevista sobre a nova categoria, a diretora de marketing Denise Door complementa:

A expansão na categoria de bem-estar sexual foi um passo natural para cobrir mais um momento da vida das nossas clientes. Entendemos a importância de trazer discussões sobre a sexualidade feminina com a mesma naturalidade com que se fala de estilo ou rituais beleza, e incentivar as mulheres a se conhecerem mais e saber o que lhes dá prazer. Como uma marca feminina, acreditamos que é importante normalizar essas conversas para as mulheres se sentirem cada vez mais livres. (MEIO&MENSAGEM, 2021)

Uma das principais consequências desse movimento é clara: "Agora que temos mais produtos, conseguimos estar em ainda mais momentos da vida delas e como consequências elas voltam com mais recorrência na Amaro." (DOOR, MEIO&MENSAGEM, 2021). Ainda que a categoria conte com grandes esforços de naturalização do discurso a cerca da sexualidade feminina, as fundadoras da Pantynova, por exemplo, que adotaram a estratégia de comercializar sua linha de produtos na varejista Amaro, relatam que comercializá-los no ambiente físico ainda é um grande desafio. As ressalvas sobre a reação e possível constrangimento das clientes ao verem os produtos dispostos na loja foi motivo deles estarem expostos em lugares mais escondidos, próximo às peças de lingerie. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

A NUAÁ é uma marca brasileira que possui em seu portfólio espumas de limpeza íntima que se coordenam de acordo com o momento específico em que o corpo feminino se encontra: a "be. menopausa" para ser usada por mulheres durante o climatério, a "be. menstruação" para os dias do ciclo menstrual e a "be. todo dia" para todos os dias. "A conexão entre o consumo e

o prazer passa, necessariamente, pelo autocuidado integrado à identidade e um bom exemplo da sua materialização é a brasileira NUAÁ." (MEIO&MENSAGEM, 2021)

Dessa forma, a ideia de *Sexual Care* que "vai além do sexo e abraça os cuidados com a sexualidade como um todo" (LUBS, 2022), é um conceito emergente no ambiente digital que é incorporado por marcas de bem-estar sexual, fazendo uma clara analogia à indústria de *skincare*, unindo a ritualística de um cuidado frequente com valores educativos (no caso de *skincare*, sobre as particularidades da pele e envelhecimento; no caso de *Sexual Care*, sobre características e "necessidades" da região íntima). Com conceitos como esse, a entrada e experimentação se tornam mais intrigantes e justificáveis, dado o apelo de cuidado com a saúde.

Nesse contexto, a sustentabilidade também ganha relevância, já que "não faz sentido olhar com lentes mais gentis só para o corpo humano, mas para o mundo ao nosso redor." (MEIO&MENSAGEM, 2021). O reflexo direto disso se dá na materialização dos produtos, como ilustram as Figuras 2 e 3. Começam a surgir dildos feitos em cristais, embalagens em papelão cartonado e em algodão, sérums, lubrificantes e outros géis que passam a ser compostos por ingredientes orgânicos, naturais e veganos (com reforço de não realizarem testes em animais).

Figura 2 - Dildos em cristal



Fonte: Website Climaxxx (2022).

Figura 3 - Produtos Holistix



Fonte: Website Holistix (2022).

A preocupação e detalhamento da lista de ingredientes (Figuras 4 e 5) também traz indícios do intercâmbio de signos entre as categorias de skincare e bem-estar sexual. "Ácido Hialurônico vira tendência como componente de hidratantes íntimos. Famoso na rotina de skincare, substâncias têm uso ampliado para bem-estar sexual." (ND+, 2022). A Simple Organic, marca de beleza natural e sustentável que até então atuava com cosméticos e maquiagens, lançou em 2021 próximo ao dia dos namorados sua linha de bem-estar sexual, a qual nomeou de Personal Care.

Personal care é o novo skincare. Foram-se os tempos em que falar de prazer feminino e sexo com segurança eram tabu. Precisamos falar sobre a saúde da mulher, e foi pensando nisso que criamos a linha Personal Care. Nosso ENJOY cuida, trata e lubrifica o corpo. Para completar o mood, trouxemos a Vela Self Crush com aroma de Bamboo, a Vela Light Up com aroma de Vanilla e o Baralho Kama Sutra Inclusivo, conheça nossa linha e ENJOY. (SIMPLE ORGANIC, 2022).

Figura 4 - Lista de ingredientes NUAÁ

The YES list, the NO List	
✓ Vitaminas	x Livre de Sulfatos
✓ Prébióticos	x Livre de Parabenos
✓ Proteínas	x Livre de Silicone
✓ Minerais	x Livre de Testes em animais
✓ Óleos essenciais	x Livre de óleo Mineral
✓ Antioxidantes naturais	x Livre de Álcool Etilico
✓ Superfoods para sua pele	x Livre de corantes artificiais
✓ Hidratantes derivados de plantas	x Livre de fragrâncias sintéticas
✓ Estimuladores naturais do colágeno.	

Fonte: Website NUAÁ (2022);

Figura 5 - Embalagem de sabonete íntimo



Fonte: Website Amaro (2022).

Assim como nas sex shops dos anos 2000, a categoria de bem-estar sexual também conta com objetos de estimulação direta, referidos dildos e vibradores. Ao analisar os códigos visuais e linguagem utilizada pelas marcas, torna-se novamente evidente uma relação íntima, por assim dizer, com as categorias de beleza, higiene e saúde. As materializações tornam-se metáforas e paródias visuais de outros objetos reconhecidos e familiares ao dia a dia das consumidoras. As releituras articulam de forma equilibrada os signos: se aproximam o suficiente do objeto de inspiração "original" a ponto de se tornar difícil dizer que aquilo é um objeto sexual, mas mantém a distância necessária para que os paralelos não sejam completamente conectados, havendo neste caso a possibilidade da perda da erotização do objeto. As Figuras 6 a 13 propõe exemplificar e comparar a similaridade entre esses universos.

Figura 6 - Comparação Pantynova Sponge Bullet Massageador (parceria com Quem disse, Berenice?) e Esponja para maquiagem



Fonte: Website Pantynova (2022); Website Época Cosméticos (2022).

Figura 7 - Comparação A Sós Vibrador Multivelocidade para Pompoarismo Feminist e Lancôme L'absolu Mademoiselle Shine



Fonte: Website Amaro (2022); Website Beleza na Web (2022).

Figura 8 - Comparação Izzy Vibrador Bullet e Chaveiro Álcool em Gel



Fonte: Website Holistx (2022); Website Servgela (2022).

Figura 9 - Comparação Estimulador de Clitóris e Vibrador Intt Clitomax e Escova de dente elétrica Curaprox



Fonte: Website Amaro (2022); Website Época Cosméticos (2022).

Figura 10 - Comparação Estimulador Clitoriano Satisfyer Pro 2 e Pulso de Ar e Escova Facial Enox



Fonte: Website Amaro (2022); Website Época Cosméticos (2022).

Figura 11 - Comparação A Sós Estimulador de Clitórís Sensevibe Lick e Bomba de ar para asma



Fonte: Website Amaro (2022); Website Fundação Pró Ar (2022).

Figura 12 - Comparação Sugador e Vibrador Intt Sugator 2 e Máscara de oxigênio



Fonte: Website Amaro (2022); Website NicePNG(2022).

Figura 13 - Comparação Kit Mensal Muito Prazer e Kit Mensal Glambox



Fonte: Website Muito Prazer (2022); Website Pequena Vanilla (2021).

Tanto nos objetos de ambientação, quanto nos objetos de estimulação direta, a nomeação, novamente, tem suas novidades e particularidades. Como pode ser observado nas comparações acima, os itens carregam no próprio nome uma descrição longa e de caráter extremamente tecnológico, o que confere certa credibilidade em relação à expertise e potencial performático do objeto. Contudo, fosse apenas isso, as descrições seriam muito frias, colaborando pouco para a construção de uma imagem amigável e acessível. Por isso, muitos adotam outros elementos em adição à descrição técnica, como por exemplo:

1. Nomes próprios femininos, conferem tom de intimidade e personificação ao objeto:

- Sophie: So Deep Óleo Umectante & Refrescante Corporal Beijável;
- Fun Factory: Volita Violet
- Holistix: Vibradot Bullet Izzi
- Mitra: Vicky Quartzo Rosa
- Climaxxx: Svakom Rabbit Alice

2. Onomatopéias e trocadilhos, divertidos e sugestivos:

- Pantynova: Eita Rabbit Triplo
- Pantynova: Putz! Sugador Vibratório
- Fun Factory: Lady Bi
- Jacinto: Quartzo Cristal
- Holistix: Zum, sugador clitoriano

3. Descritivos e sinestésicos:

- Pantynova: Bruma Lub Hidratante
- Pantynova: Gloss Lub Beijável
- Simple Organic em parceria com Pantynova: Gel Enjoy
- NUAÁ: Fresh. Água íntima prebiótica natural
- Lubs: Lubrificante Vanilla Dream

Além dos objetos de ambientação e estimulação direta, outra característica marcante da categoria é sua comunicação, no que tange a variedade de formatos de conteúdo e tom de voz utilizados. Os conteúdos multimídias desenvolvidos para suportar a estratégia de negócio

estabelecem diálogos direcionados para as consumidoras, inclusive as da comunidade LGBTQIA+, ponto em que a categoria se difere do que era feito no mercado até então. Podcasts, contos, artigos de blog, ilustrações e manuais são recursos utilizados de forma recorrente para dar legitimidade ao discurso, esses formatos carregam em si um repertório educacional e a sua variedade garante a ludicidade necessária para atrair e entreter o público. No tom de voz e no discurso nota-se o uso frequente do humor e/ou linguagem afetuosa enquanto ferramenta de reconhecimento e acolhimento da subjetividade de cada um.

Os conteúdos produzidos, independentemente dos formatos apresentados, possuem um grande argumento educativo por trás de suas conceituações. Uma das fundadoras da Feel Lilit, Marília Ponte, indicou que hoje 80% das buscas no Google que começam com "é normal..." são sobre saúde feminina, os temas envolvem não apenas dúvidas sobre sexo (ex.: dores na relação sexual), mas também menstruação, menopausa e gestação (O GLOBO, 2022). "A gente é atravessada pela falta de acolhimento em várias etapas da vida, da primeira menstruação à menopausa. Então muitas mulheres encontram nas nossas marcas um canal para conversar sobre temas que não têm coragem de perguntar para o médico.", afirma Marília. O esforço educativo (para além dos manuais que já são inclusos nas embalagens) também tem um tom de necessidade de negócio: pela falta de conhecimento, muitas consumidoras não sabem como usar os produtos (às vezes, nem até mesmo como ligá-los) e isso sobrecarrega os canais de atendimento ao cliente.

Ainda sobre educação e produção de conteúdo, a Pantynova realiza anualmente um Censo do Sexo, respondido por seus próprios usuários (atualmente conta com uma base de aproximadamente 300 mil seguidores no Instagram) e divulga os resultados mesclando os gráficos com memes. A Prazer, Obvious, marca originada do podcast Bom dia, Obvious de Marcela Ceribelli já nasce com caráter informativo que os podcasts adquiriram na sociedade atual. As discussões que se iniciaram nas plataformas de streaming de áudio e passaram para o Instagram, resultaram também na criação de um portfólio de vibradores - afinal, seria perder uma oportunidade falar sobre bem-estar sexual sem oferecer ferramentas para atingi-lo.

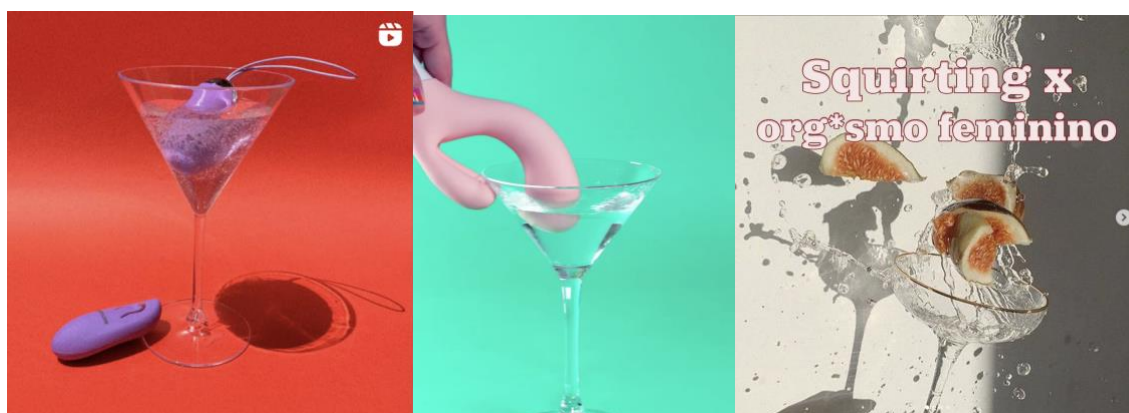
Assim como em muitas outras categorias, o uso de influenciadores digitais para indicar, familiarizar e aproximar a relação entre as marcas, produtos e consumidores é recorrente. A Amaro, ao anunciar a nova linha, realizou uma ação de conteúdo exclusivo no IGTV com a apresentadora Penélope Nova, youtuber do canal P&Ponto, no qual aborda a temática sexual. Na série, além de responder dúvidas das seguidoras em uma sequência de stories no perfil da marca, Penélope (e mais um *squad* de influenciadoras) apresentou diversos itens da categoria.

A campanha também contou com uma série de conteúdos ilustrativos e educativos com foco no prazer feminino e patrocinou um episódio do podcast PPKANSADA. (MEIO&MENSAGEM, 2021)

Quanto ao tom de voz bem-humorado, a Pantynova é uma das marcas mais expressivas. Ela utiliza de memes como linguagem oficial em seus posts e dialoga com os consumidores como se fosse uma amiga íntima. As fundadoras contaram em entrevista ao Meio&Mensagem que o humor veio, na realidade, como forma de driblar os algoritmos do Google e Instagram que anteriormente proibiam os conteúdos por categorizá-los como pornográficos e/ou impróprios. Além de superar o obstáculo de comunicar a categoria, a comunicação também teve muita aderência do público, “Para escalonar precisávamos fazer as pessoas falarem sobre isso e entendemos que o meme era uma ótima ferramenta para quebrar o tabu, é uma nova linguagem.”, afirma Izabela Starling. (MEIO&MENSAGEM, 2022)

As metáforas visuais se estendem não apenas para os produtos em si, mas também para os posts na comunicação. Como forte apelo estético, um tipo de postagem frequente é a dos vibradores dentro de taças de água. Estas, contudo, não são escolhidas ao acaso. Conforme ilustram a Figura 14, as taças, de formato triangular em "V", a forma remete ao útero feminino; a água, além de exibir as ondas provenientes da vibração, remete aos ideais de pureza e limpeza, também se conectando aos fluidos corporais que o corpo feminino é capaz de produzir; por fim, a água que vaza do copo, a máxima, o transbordamento, representação do gozo.

Figura 14 - Compilado de exemplos: posts com taças



Fonte: Instagram Nuasisnuasis (2022); Instagram Pantynova (2022); Instagram Desir Atelier (2022).

Por fim, evidenciam-se características positivas e conflituosas enquanto o posicionamento de tais marcas. Não apenas levar informação sobre e para corpos que se encontram nas interseccionalidades dos sistemas de opressão, como também dar voz, espaço e dialogar com tais sexualidades emergentes (em termos de visibilidade e descoberta) é muito

importante enquanto reconhecimento às necessidades existentes. Conforme indicado por Marina Costin Fuser, doutora em gênero e cinema pela Universidade de Sussex, “Felizmente, esses novos cosméticos trazem um olhar generoso com o corpo das mulheres.” (VEJA, 2022) e talvez pela primeira vez na história. Por outro lado, não se liberta do limite do negócio. Haverá, inevitavelmente, uma relação conflituosa entre o prezar genuinamente pelo prazer e autodescoberta femininos e manutenção e crescimento do negócio. Outro ponto que se pode colocar em questionamento é a limpeza do discurso. Ao validar o imaginário da sexualidade enquanto neutra, branda, amigável, natural, orgânica, entre outros inúmeros conceitos trabalhados pela categoria, cria-se um discurso de verdade sobre o sexo e se apaga, se distancia da sexualidade selvagem, obscura, que também compõe o indivíduo. "Muito mais do que um mecanismo negativo de exclusão ou de rejeição, trata-se da colocação em funcionamento de uma rede sutil de discursos, saberes, prazeres e poderes." (FOUCAULT, 1976, p. 70).

6. ESTUDO DE CASO: LUBS

A partir do contexto apresentado no capítulo anterior, se apresentará a seguir o estudo sobre a marca Lubs, criada em 2020 pela empreendedora Chiara Luzzati. De acordo com as características e comportamento da categoria, além da sua história, a marca será abordada em três âmbitos: 1. Objetos de ambientação 2. Objetos de estimulação direta; 3. Comunicação: conteúdo e tom de voz. Ao final da análise, propõe-se elaborar sobre a seguinte reflexão: qual é o papel das marcas de bem-estar sexual nos processos de aprendizado, autopercepção e conhecimento do público feminino no que tange sua sexualidade?

A marca começou a ser desenvolvida em 2017, mas em 2020 chegou em um mercado aquecido, crescendo, em média, 15% ao mês e com crescimento acumulado de 250% de janeiro a julho de 2022, atingindo até este período mais de 50% do faturamento esperado para o ano (FORBES, 2022). Atualmente, a marca vende no e-commerce próprio e no de alguns grandes varejistas, como a Renner, mas já firma contrato com redes de farmácias como Drogasil e Droga Raia (PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 2022). A presença em pontos de vendas farmacêuticos indicia dois pontos importantes sobre a direção estratégica da marca, o primeiro sendo seu evidente crescimento e possível massificação, a rede RaiaDrogasil possui mais de 2.100 lojas distribuídas em 23 estados do Brasil (RAIADROGASIL, 2021), e o segundo, a forte conexão da marca com a saúde, inserindo-se em um ambiente de tom asséptico, medicinal.

A fundadora, que esteve presente na lista “Forbes 30 under 30” de 2022, afirma em entrevista para a revista “Até então, era muito difícil encontrar no Brasil produtos de qualidade, com ingredientes naturais, embalagens sofisticadas e uma comunicação mais ampla, sem ser apelativa”. O incômodo da empreendedora com as fórmulas sintéticas de um mercado pouco regulado abriu portas não apenas para a possibilidade de desenvolvimento de um produto natural (que, inclusive, teve testado mais de 20 fórmulas até chegar em sua composição final), como também para a possibilidade de cores e embalagens mais discretas. (PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 2022)

Os pilares da marca são definidos em sustentabilidade, ética e inclusividade. Segundo Chiara, o diferencial se dá na tecnologia, nas fórmulas naturais, veganas e não testadas em animais (salvaguardado breve pleonasma) e nas embalagens feitas com plástico verde, 100% recicláveis. Hoje, a Lubs tem cerca de 12 SKUs em seu portfólio (Figura 15), dentre lubrificantes, velas, jogos de intimidade e vibradores, trabalhando *claims* como sem gênero,

veganos, livres de teste em animais, sulfatos, parabenos e petrolatos e com previsão de mais lançamentos até o final de 2022 (FORBES, 2022). Seguindo o paralelo com as marcas de cosméticos e *skincare*, a Lubs tem lubrificantes enriquecidos com depantenol (efeito hidratante e cicatrizante) e ácido lático (auxilia a equilibrar o pH da região íntima).

Quem vê de longe Chiara Luzzati, que costuma vestir cores neutras da cabeça aos pés, consegue perceber a conexão estética que há entre a empresária e a Lubs, marca que fundou há exatos dois anos. A empresa é como uma extensão da Chiara (clean, jovem, descomplicada) e foi criada com o objetivo de naturalizar a sexualidade como conceito de bem-estar, ideias que ela acredita andarem juntas. (FORBES, 2022)

Figura 15 - Portfólio completo Lubs



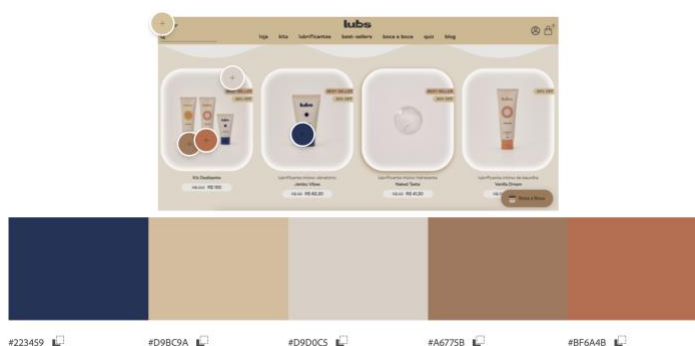
Fonte: Website Lubs (2022).

O conceito de naturalização da sexualidade é trabalhado fortemente pela marca e se manifesta na composição dos produtos que buscam se assimilar com a experiência proporcionada pelos fluidos do corpo humano, na identidade visual que utiliza cores que remetem à diferentes tons de pele e nos ícones que também fazem alusão a diferentes partes do corpo. Ao trabalhar de forma sutil e metafórica esses signos (como será ilustrado abaixo), a marca inicia um processo de familiarização das consumidoras com o elemento central e imprescindível de qualquer troca ou experiência sexual, o corpo.

Nesse sentido, retomamos a fala de Gregori no que tange as particularidades do processo de familiarização, isso significa aproximar o objeto de uma realidade conhecida, torná-lo normal. Subsequentemente, normalizar pode ser definido enquanto "fazer voltar ou voltar ao estado normal, à ordem; regularizar(-se).", ou ainda "estabelecer norma(s) para; normatizar, padronizar, uniformizar." (NORMALIZAR, 2022). Assim como para as mulheres o lançamento da pílula anticoncepcional (controle) significou liberdade e para Foucault o sexo confessional (discursivo) obteve função regularizadora, a Lubs elabora sobre uma sexualidade controlada, aberta (até o ponto em que se permite abrir nas redes sociais) e despida de quaisquer rupturas morais.

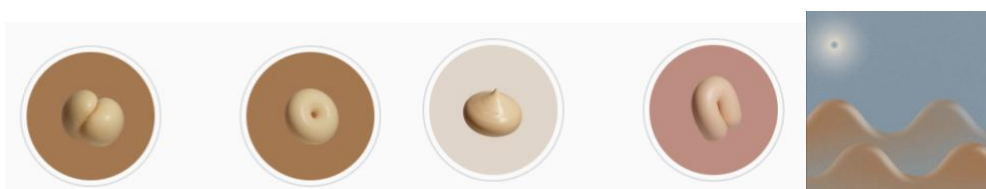
A identidade visual da marca, com direção criativa da artista brasileira Marina Zaguini que se dedica a construir projetos inclusivos, conscientes e sustentáveis, evidencia suas origens artísticas e preocupações estéticas. A paleta de cores (Figura 16) conta com diferentes tons de bege (semelhança com tons de pele), além de poucas intervenções de azul e rosa, que apesar de convencionalmente serem atribuídos aos gêneros masculino e feminino, a exemplo da marcante fala da então Ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos, Damare Alves "meninos vestem azul e meninas vestem rosa" (G1, 2019), passam a ser aplicados de forma livre pela marca. Os ícones (Figura 17) possuem formas extremamente arredondadas, um brilho lubrificado e, novamente, alusões a partes do corpo (seios, ânus, coxas). Outro elemento recorrente são as ondulações que remetem a uma tangibilização física da energia que transita pelo corpo durante estímulos sexuais e orgasmos. Elas são também utilizadas em diferentes frequências para ilustrar a potência dos objetos de estimulação direta (vibradores) da marca.

Figura 16 - Paleta de cores Lubs



Fonte: Extraído pela autora na ferramenta Adobe Color (2022).

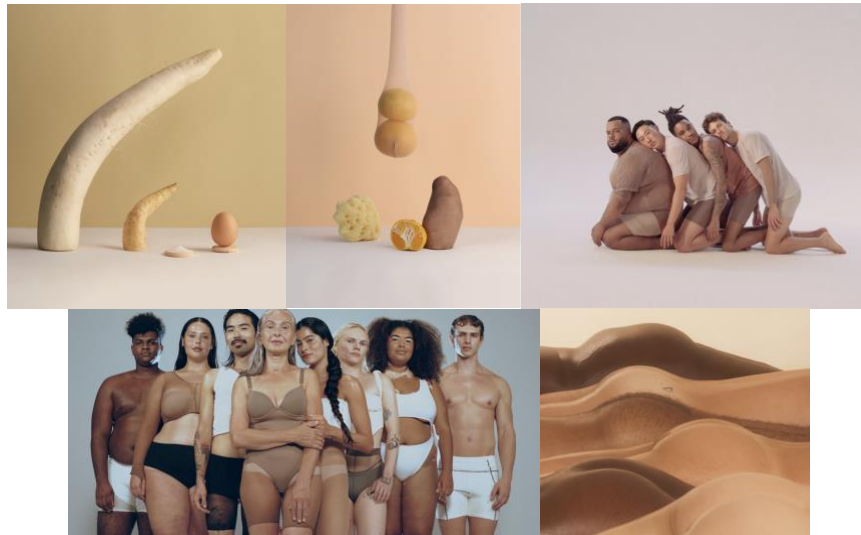
Figura 17 - Ícones e elementos da marca



Fonte: Instagram Lubs (2022).

Quanto ao estilo fotográfico (Figura 18), as imagens fazem referência aos ingredientes naturais, não necessariamente aos utilizados nas fórmulas dos produtos, mas àqueles que incitam paralelos sobre as genitálias. Quando os corpos são retratados, a neutralidade das cores toma duas dimensões: não apenas reforçam a não binaridade trabalhada pela marca, como também se assemelham a corpos nus.

Figura 18 - Quadro referência do estilo fotográfico



Fonte: Website José Xavier™ (2021).

6.1 Objetos de ambientação

Na Lubs, esses objetos são protagonistas, afinal não apenas compõem o nome da marca (Lubs enquanto diminutivo, apelido carinhoso para lubrificante), como são a maior parte do portfólio. Conforme mencionado no capítulo anterior, esses objetos atuam enquanto porta de entrada da categoria por estarem muito próximos de cosméticos tradicionais e, conseqüentemente, serem menos chocantes para o público.

Os lubrificantes, Naked Taste (que simula uma lubrificação natural sem cheiro e sem gosto), Vanilla Dream (lubrificante com leve sabor de baunilha) e Jambu Vibes (com sabor de mirtilo, traz a sensação de vibração/formigamento do jambu). Ainda que as fórmulas tenham sido desenvolvidas para serem o mais próximas dos fluidos corporais humanos possível, a falta de aroma e gosto, são características contraditórias. O lubrificante saborizado com baunilha é frequentemente indicado pela marca para o sexo oral. Esses são indícios ainda presentes da interpretação do sexo e sexualidade enquanto algo sujo, que deva ser mascarado com um leve aroma/sabor ou, no máximo, ser isento de ambos aspectos.

Os jogos de cartas, disponíveis em duas versões Magnetic Cards (com dinâmicas e desafios diretamente sexuais) e o Connection Cards (com propostas de interações para aumentar a intimidade e conexão) corroboram com os discursos da marca de apoio à comunicação e abertura para o diálogo. Provocações como "Que tal normalizar as perguntas na hora das relações sexuais?" (INSTAGRAM, 2022) abrem espaço para a divulgação do produto (ele é apresentado enquanto dica para aumentar a intimidade e conexão) e este, por consequência,

abre espaço para as demais linhas, a abertura de fala na relação facilita que objetos como vibradores, por exemplo, sejam apresentados ao(s) parceiro(s).

A vela Turn Me On traz o *claim* "Com fragrância única Lubs, o aroma afrodisíaco conta com notas delicias de baunilha, com a rara essência da flor de tabasco e mais alguns segredinhos tropicais não revelados." (LUBS, 2021). Colabora na construção de um ritual de consumo, incitando uma preparação para os estímulos sexuais, indo além da esfera física do corpo e se estendendo à fisicalidade do ambiente.

O Magic Potion é um mix solúvel em água com maca peruana, maná cubiu, cacau e pimenta caiena. A recomendação é de consumo diário e o produto promete causar sensações (energia, disposição e aumentar a libido) já desde o primeiro consumo. O produto, além de compor o ritual de consumo enquanto elemento que é efetivamente injetado no corpo, torna-se importante argumento de venda para também alavancar outros produtos do portfólio: com mais libido, maiores as chances do uso dos lubrificantes e vibradores.

No último semestre de 2022 a marca teve dois lançamentos, o primeiro sendo um Sérum íntimo, com a proposta de trazer ativos reparadores para hidratar, aumentar a elasticidade, acalmar e reduzir a vermelhidão das áreas vulvar e anal. Reforça-se nele o paralelo da categoria com beleza e skincare, "Já parou para pensar se você cuida dos seus órgãos sexuais da mesma forma que faz seu skincare?"; "Já ouviu falar em Skintimate? O skincare íntimo é tendência lá fora, mas um papo recente aqui no Brasil. Sua vulva, pênis e ânus merecem a mesma atenção de outras partes sensíveis do corpo – como o rosto!" (INSTAGRAM, 2022). O segundo sendo o óleo de massagem Go Slow, com "fragrância afrodisíaca, ele foi desenvolvido para deixar a pele e o cabelo macios e iluminados durante a massagem ou no pós-banho." (LUBS, 2022).

6.2 Objetos de estimulação direta

Conforme estratégia e características da marca, os objetos de estimulação direta (no caso da Lubs, exclusivamente vibradores) foram lançados apenas nos últimos 12 meses. O primeiro, chamado Bliss Bullet (Figura 19) tem formato de gota e sua descrição chama atenção por não evidenciar um uso direto nas genitais, mas sim por ser um vibrador corporal. Algumas percepções podem ser extraídas do produto e da descrição: a "vibração", "movimento alternado de um corpo sólido em relação ao seu centro de equilíbrio; oscilação, balanço." (VIBRAÇÃO, 2022) é muito conectada com a transmissão física de energia, com as ondas e movimentos trabalhados na identidade visual da Lubs e que fazem alusão ao orgasmo, dessa forma os

vibradores constroem mais para a marca do que um dildo faria; enquanto marca que se comunica como *no gender*, estimular o uso no corpo todo é mais inclusivo já que corpos com pênis são menos propensos a optar por *bullets*, sendo esse objeto conhecido por ser de estímulo do clitóris; por fim, do ponto de vista do discurso, dizer que o vibrador é para o corpo, deixando as genitais subentendidas, corrobora para uma comunicação sutil e afasta-a de possíveis compreensões vulgares.

Figura 19 - Comparação do formato de gota com o Bliss Bullet; ilustração das vibrações produzidas pelo dispositivo



Fonte: Instagram Lubs (2021).

O lançamento mais recente, o Bliss Bullet Plus (Figura 20) carrega signos muito semelhantes ao anterior, mas com novas formas de vibração. Seu formato e cor novamente se destacam pela descrição e, desta vez, pela similaridade com outro item recorrente da saúde e higiene íntima feminina, o absorvente interno. Em um dos seus vídeos de divulgação na plataforma Instagram, o objeto é apresentado em cima de um tecido de algodão, acompanhado de uma música angelical.

Figura 20 - Comparação do formato cilíndrico de um absorvente interno com o Bliss Bullet Plus; ilustração das vibrações produzidas pelo dispositivo



Fonte: National Geographic (2019); Instagram Lubs (2022).

6.3 Comunicação: conteúdo e tom de voz

Em linha com as demais marcas da categoria, os esforços comunicacionais da Lubs são em grande parte direcionados para educar os consumidores, seja introduzindo novos conceitos que suportam a construção do universo de bem-estar sexual, seja em como utilizar os produtos de fato. "Em algumas situações, as pessoas compravam os produtos e depois nos escreviam dizendo que tinham vergonha de introduzir na relação. Então focamos em normalizar a conversa sobre sexualidade", afirma Chiara em entrevista para a revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2022).

Importante destacar que os conteúdos nunca se dão fora de contexto, desacompanhados. Sempre há um entrelaçamento entre datas relevantes (comemorativas, lançamentos, etc.) e novos conceitos, tornando ainda mais tênue a linha entre a divulgação mercadológica e o conteúdo para aprendizado.

O tom de voz da marca tem um aspecto mais afetuoso e brando, se distanciando daquelas que se apoiam mais em humor e memes. Essa característica dialoga diretamente com a proposta da marca de acolher as subjetividades de cada indivíduo, além de se distanciar da possibilidade de ser interpretada como vulgar, agressiva ou transgressora. Na descrição da sua conta no Instagram consta: "Ideias e produtos para uma sexualidade livre e transbordante." O conceito de transbordar é a metáfora e única forma com a qual a marca se refere ao orgasmo. Derivado dele, outras palavras como "acolher", "gentileza", "liberdade", "vibrante", "mergulhar" também aparecem com frequência para sustentar a criação desse léxico sutil e, ao mesmo tempo, profundo, carregado de significados.

Antes de aprofundar em exemplos das práticas da marca, vale ressaltar sua perspectiva sobre a sexualidade e o feminino. Quando se refere à sexualidade, busca deixar o conceito mais amplo e abrangente possível. Se por um lado isso dialoga com o posicionamento da marca em conversar com todos e proferir um discurso mais inclusivo e atualizado; por outro, também abre portas para mais ocasiões de consumo. "Bem-vindos ao nosso universo livre, natural e potente. Um lugar de descoberta onde você pode se sentir convidado pra cuidar, olhar, dar atenção e amor para sua sexualidade. Vale tanto para aquelas que experimentamos a sós ou em companhia."; "Gente que transa ou não. Acompanhada ou não. De um jeito ou qualquer outro."

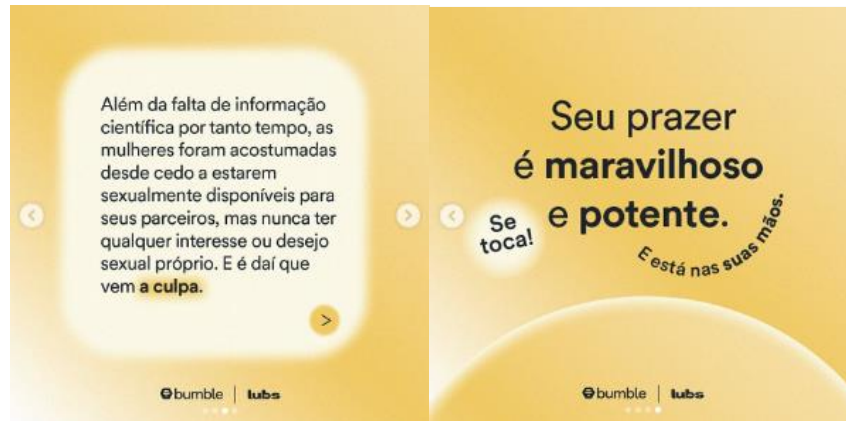
(INSTAGRAM, 2020 e 2021). Assim, se não se depende de companhia e nem da disponibilidade do outro, o prazer pode ser muito fácil.

Quando se fala do feminino, foco deste trabalho, pode-se perceber que mesmo a marca adotando um posicionamento *no gender* e tendo isso refletido em seu posicionamento e identidade visual, muitas vezes o discurso é voltado especificamente para o público feminino, carregando características específicas da sexualidade feminina nos tempos atuais, como mencionado nos capítulos anteriores. Trechos como "E aí, gata, você tem feito carinho em si mesma? Tem passado a mão no corpo todinho só pra lembrar quão gostosa você é?" e "E tem vivido momentos inteeensos com seus lubs?"; "Se você enlouqueceu, reserva um date bem gostoso com você mesma e se curte!" (INSTAGRAM, 2021 e 2022), são recorrentes e remetem a questões como o uso da sexualidade como forma de controle do feminino (se você enlouqueceu, masturbe-se) e como cobrança (se você não fizer por você mesma, ninguém irá fazer).

Num um post em parceria com o Bumble (Figura 21), aplicativo de relacionamento, as marcas trazem um resumo sobre a história do desejo feminino, os processos de repressão e libertação que o cercaram e finalizam com uma mensagem já vista antes: "Seu prazer é maravilhoso e potente. E está nas suas mãos." (INSTAGRAM, 2022). A auto responsabilização da mulher pelo seu prazer, presente desde as sex shops dos anos 2000, se mantém mesmo que agora não estando presa ao prazer de um único parceiro específico. O prazer é então deslocado entre pessoas e objetos, mas ainda não há justificativa para não alcançá-lo.

Figura 21 - Post "Seu prazer está nas suas mãos"





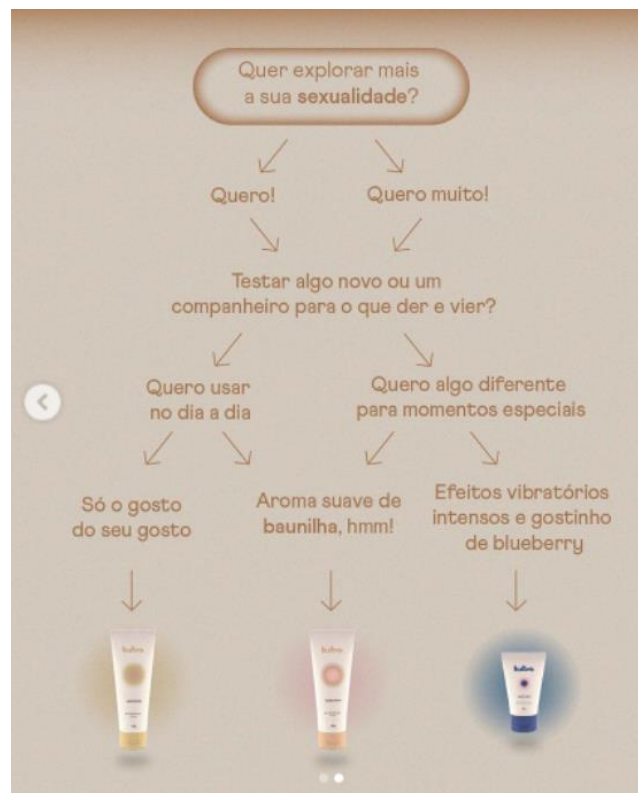
Fonte: Instagram (2022).

O Instagram da marca possui diversos exemplos da dinâmica trabalhada pela Lubs. Ela apresenta desde conceitos mais específicos como "Mindful sex", que seria a descrição para um sexo consciente, com presença e intenção, "Sexestima", a conexão entre sexualidade e autoestima, sendo caminho para satisfação pessoal e reconhecimento de qualidades positivas perante as relações sexuais; "Eco-friendly sex", movimento referente ao uso de produtos sustentáveis na hora do sexo; até conceitos amplos e complexos, os quais aborda de forma resumida em posts de até 5 imagens, como "O que é orientação sexual", "O que é sexo?", "O que significa cada letra da sigla LGBTQIAPN+", "Como viver relações não-monogâmicas?", "Por que as pessoas não conseguem se relacionar hoje?", além dos "Guia do prazer" com conteúdos sobre sexo oral, masturbação, autoconhecimento corporal, particularidades das genitálias femininas e masculinas. Além dos posts, ela também conta com um blog, escritos muitas vezes por médicos ginecologistas ou sexólogos.

Em um post da marca no Instagram (2022) sobre fetiches, tema complexo e historicamente carregado de preconceitos e nuances reprimidos, a marca escreve "Nesses casos, o desejo pode viajar para o pé, cabelo, ou outras coisas - e nenhum deles é motivo de vergonha". A dinâmica de revelar, mas ao mesmo tempo manter escondido, fica muito clara. Ao falar sobre o "pé" ou "cabelo", a marca traz elementos inerentes ao corpo humano, portanto, naturais. E apesar de já não trazer em nenhum detalhe o que esses fetiches poderiam dizer na prática, o que mais chama atenção é "ou outras coisas". Um universo inteiro, inúmeras subjetividades, tão aclamadas respeitadas pela marca, são reduzidas à coisas. Mas o afago final dá o tom positivo para a manutenção do bem-estar: "nenhum deles é motivo de vergonha". Assim, a marca mantém sua postura de respeito e reconhecimento de diferentes sexualidades, mas sem precisar explicitá-las, ou dar luz aos possíveis desconfortos e inconveniências derivadas disso.

Outra postagem (Figura 22) que exemplifica uma relação conflituosa entre os interesses de negócio, a manutenção do conforto moral do público e o prezar genuinamente pelo aprendizado e bem-estar do indivíduo (consumidor), foi divulgada com a seguinte legenda: "O prazer é para todos e todas, mas cada um tem o seu caminho – que começa no autoconhecimento e segue com todas as individualidades. O infinito mora dentro de nós, vamos descobri-lo?" (INSTAGRAM, 2022). O final provocativo do texto se conecta diretamente com a imagem que o acompanha: um esquema de perguntas e respostas que levam, inevitavelmente, à indicação de um produto da marca. A sensação de que, independentemente do nível de interesse que o indivíduo possui quanto à exploração da sua própria sexualidade, ele passa por um produto Lubs, reforça a mensagem de que o prazer, apesar de inerente ao corpo humano e emancipado do auxílio de objetos, só se pode ser alcançado ou completado por meio destes.

Figura 22 - Post "Quer explorar mais a sua sexualidade?"



Fonte: Instagram (2022).

Conectado à essa ideia, o nível de interesse do indivíduo sobre sua sexualidade, e por consequência sua curiosidade, atitude, libido, também é pauta frequente dos posts da marca. Assim como outras do mercado, a Lubs provoca seus consumidores a refletirem sobre seus estados atuais de energia: "Libido é energia, fogo, vontade. É aquele tesão que pulsa calorosamente por dentro. Como anda a sua?"; "Vem pros stories contar pra gente: como tem

sido esse transbordamento de sensações juntinho com seus lubs?". (INSTAGRAM, 2021 e 2022). Nesse sentido, a marca traz conteúdos (nesse caso, em especial, com uma sustentação médica) sobre possíveis justificativas caso a resposta para suas perguntas seja uma baixa libido. Exemplos como: "Libido sexual, orgasmo e antidepressivos. No mês de conscientização da prevenção ao suicídio, queremos abrir espaço para desmistificar os efeitos colaterais de medicamentos antidepressivos. Vem com a gente?"; "Sem clima para transar? A libido pode ser afetada por muitos fatores – e a chance de algum deles estar presente no nosso dia a dia é bem alta." (INSTAGRAM, 2022). No último caso, a marca aponta que o estresse, ansiedade, exaustão, baixa autoestima, contracepção, depressão, menopausa, uso de álcool, drogas e medicamentos, além das influências culturais, podem todos impactar a libido. Ainda que a afirmação faça sentido e tenha conexão com o *zeitgeist* social e cultural, o que dá sequência enquanto possível resolução do problema é passível de questionamentos. "Precisando de um boost na energia sexual? A Magic Potion é o nosso mix com ingredientes naturalmente estimulantes."; "Uma rotina de sexual-care é para te dar muuuito prazer. Deslize para ver nossas dicas quentes." (INSTAGRAM, 2022), seguido de 5 passos em que todos envolvem a utilização de produtos da marca.

Por fim, observou-se a interação e comentário do público em relação aos posts da marca os quais são, majoritariamente, positivos. Há marcações entre casais e amigos, muito se comenta sobre como os produtos foram as primeiras experiências dessas consumidoras e o que chama atenção é como parece haver pouco receio em demonstrar publicamente o apreço pela marca, preferências por produtos e, até mesmo, breves compartilhamentos de relatos pessoais. Assim, os depoimentos e avaliações deixados nos sites e redes sociais da marca se assemelham ao comportamento das vendedoras das sex shops dos anos 2000, que buscavam compartilhar experiências e serem guias para suas consumidoras. Nesse âmbito, a marca se destaca carregando consigo um público engajado e admirador.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos conceitos, temas e materiais apresentados até então, é possível refletir sobre qual o papel das marcas de bem-estar sexual nos processos de autopercepção e aprendizado do público feminino no que tange o conhecimento sobre sua sexualidade. Como já afirmado anteriormente, ao discorrer sobre os papéis de tais marcas, será importante reconhecer suas nuances e transcender o maniqueísmo ao observá-las.

No que se refere a comercialização de objetos eróticos, as marcas, por meio de suas vendedoras, já desde a ressignificação das sex shops nos anos 2000, passaram a assumir o papel de guias e conselheiras no processo de construção e aprendizado do feminino sobre sua sexualidade. Hoje, enquanto marcas que não mais apenas informam e comunicam seus produtos, mas que produzem conteúdo e dialogam com suas consumidoras, elas abrem espaços para as falas e as manifestações dessas mulheres há muito tempo ignoradas e marginalizadas nas discussões do sexo.

Enquanto buscam aderência e o engajamento desse público, não se pode negar que as marcas trazem um tom de positividade para a discussão. Com um discurso de aceitação sobre as diferentes histórias, desejos e corpos femininos, as mulheres ganham marcas apoiadoras, nas quais confiam para iniciar diálogos íntimos, que poderão as levar a descobertas pessoais importantes acerca de suas sexualidades.

Esse discurso, apesar do tom positivo, parece, entretanto, estar mais propositado em viabilizar o consumo para um público antes não endereçado, seguindo as implicações morais do contexto social, do que de fato ser disposto para profundas mudanças de pensamento e comportamento. Se por um lado a abordagem individualista clama reconhecer as especificidades de cada um, por outro, recai enquanto auto responsabilização e imperativo do prazer; por meio do discurso do empoderamento individual, desconecta-se do viés coletivo que movimentos que buscam efetivas mudanças na sociedade possuem.

Apesar de não ter sido o foco desta monografia, cabe também questionamentos a cerca da acessibilidade das linhas, para quem verdadeiramente são os produtos se não para mulheres abastadas financeiramente que conseguem, independentemente da ação das marcas, ter maior acesso à educação e à um contexto social que possibilite o uso de objetos eróticos.

Outra implicação passível de questionamento é a manutenção da dicotomia entre as ideias de um sexo bom, limpo e um mau, sujo. A separação entre aquilo que é considerado

moralmente aceito e aquilo que é transgressor, não parece ser desafiado pelas marcas. Um forte indicativo disso são as ideias de limpeza, assepsia e as propostas de neutralização e normalização das conversas sobre o sexo, frequentemente apontadas como o objetivo das marcas.

Assim, apesar das inúmeras mudanças, novidades, lançamentos e remanejos de discurso, é possível se deparar ainda com a utilização da sexualidade como normalizadora. Como Foucault (1976) apontou, o saber sobre o sexo não será encontrado dentro daquilo que promete uma sexualidade sã, medicinal, energética e lírica.

Não se trata de um movimento obstinado em afastar o sexo selvagem para alguma região obscura e inacessível mas, pelo contrário, de processos que o disseminam na superfície das coisas e dos corpos, que o excitam, manifestam-no, fazem-no falar, implantam-no no real e lhe ordenam dizer a verdade: todo um cintilar visível do sexual refletido na multiplicidade dos discursos, na obstinação dos poderes e na conjugação do saber com o prazer. (FOUCAULT, 1976, p. 70)

Se tratando de sexo e sexualidade, há ainda sua dimensão inerentemente prática. Portanto, seria difícil defender que as marcas conseguem transmitir o conhecimento apenas através do discurso. Não são raros os casos em que as marcas incitam a exploração da sexualidade através da experiência, contudo tais provocações sempre vêm acompanhadas de um argumento de vendas, um pretexto para compra e experimentação de seus produtos. O conhecimento prévio que oferecem incita uma conexão inicial com o consumidor, mas o clímax se dará apenas no consumo de seus produtos. Nesse caso, esbarra-se também no conflito incontornável entre transformar o pensamento e o conhecimento das consumidoras e atender aos objetivos de negócio, visando lucro e crescimento dentro do mercado.

As marcas passam então a produzirem novas "verdades do sexo", verdades acolhedoras, embasadas cientificamente e, até certo ponto, diversas, mas sem deixarem de ser um recorte. Observou-se uma ampliação dos usos e uma mudança nos sentidos do consumo dos produtos eróticos, bem como nas construções de prazer realizadas pelas consumidoras, nas ressignificações e no imaginário sobre sua vida sexual, corpos e prazer individual: o que elas mesmas constroem para si.

Por fim, vale reconhecer os limites desta pesquisa. Feita exclusivamente no ambiente digital/online e considerando marcas que atuam com foco no sudeste do país, abre-se à possibilidade de para exploração mais a fundo, com maior abrangência e em contato direto com consumidoras e não consumidoras dessa categoria, de forma a compreender na ordem prática as particularidades das significações de consumo.

REFERÊNCIAS

NDMAIS. **Ácido hialurônico vira tendência como componente de hidratantes íntimos.** 2021. Disponível em: <https://ndmais.com.br/saude/bem-estar/acido-hialuronico-vira-tendencia-como-componente-de-hidratantes-intimos/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

ADOBE. **Adobe Color**, 2022. Extrair tema. Disponível em: <https://color.adobe.com/pt/create/image>. Acesso em: 05 nov. 2022.

ALCÂNTARA, Anelise Montañes. **Chupa que é de uva: subjetividades instituídas com o uso de produtos eróticos.** 2013. 148f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

ALCÂNTARA, A.; TAMANINI, M. **Consumo de objetos eróticos por mulheres: processos e contextos em mudança.** Revista Sociedade e Cultura, 18 set. 2019.

ANDRADE, A.; BOSI, M. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino.** Revista Nutrição, 12 mar. 2003.

ALMEIDA, F. **Dez empreendedoras do mercado bilionário de produtos eróticos.** Forbes, São Paulo, 02 set. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/09/10-empendedoras-do-mercado-bilionario-de-sextechs/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

AMARO. **Bem-estar sexual**, 2022. Beleza e autocuidado. Disponível em: <https://amaro.com/br/pt/c/beleza-autocuidado/bem-estar-sexual>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BUTLER, J. **Gender Trouble**, 1990.

BARBOSA, M. **Marcas de bem-estar sexual feminino, Feel e Lilt unem operações e planejam lançamento de programa de assinatura.** O Globo, Rio de Janeiro, 09 jun. 2022. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/marcas-de-bem-estar-sexual-feminino-feel-e-lilt-unem-operacoes-e-planejam-lancamento-de-programa-de-assinatura.html>. Acesso em: 04 nov. 2022.

BORIS, G.; CESÍDIO, M. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Revista Mal-estar e subjetividade, 10 set. 2007.

BORUNDA, A. **How tampons and pads became so unsustainable.** National Geographic, 06 set. 2019. Disponível em: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/how-tampons-pads-became-unsustainable-story-of-plastic>. Acesso em: 05 nov. 2022.

BRANDÃO, Kika; et al. **Quando a cultura pauta o mercado**. Meio&Mensagem, São Paulo, 09 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2021/06/09/quando-a-cultura-pauta-o-mercado.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.

BRITO, C. **Empreendedora fatura R\$2 milhões com marca sexual sustentável**. Pequenas empresas, grandes negócios, São Paulo, 11 jan. 2022. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Um-So-Planeta/noticia/2022/01/empreendedora-fatura-r-2-milhoes-com-marca-sexual-sustentavel.html>. Acesso em: 05 nov. 2022.

CLIMAXXX. **Cilmaxxx**, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://www.climaxxx.com.br/collections/cristal>. Acesso em: 04 nov. 2022.

COVALESKI, R. L. **O processo de hibridização da publicidade**: Entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. Doutorado (Doutorado) - PUC-SP, [S. l.], 2010.

ALMA PRETA. **"E eu não sou uma mulher?"**. São Paulo, 01 jul. 2021. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/e-eu-nao-sou-uma-mulher>. Acesso em: 05 nov. 2022.

G1. **Em vídeo, Damares diz que 'nova era' começou: 'meninos vestem azul e meninas vestem rosa'**. Brasília, 03 jan, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/01/03/em-video-damares-alves-diz-que-nova-era-comecou-no-brasil-meninos-vestem-azul-e-meninas-vestem-rosa.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2022.

ÉPOCA COSMÉTICOS. **Marco Boni**, 2022. Aplicadores para maquiagem. Disponível em: https://www.epocacosmeticos.com.br/esponja-para-maquiagem-marco-boni-3d/p?idsku=37647&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_cp=pla&utm_content=37647&gclid=CjwKCAjw8JKbBhBYEiwAs3sxN0ZAbHwy80CA0DPCVIJ4m7RV4tAo5NTr8BQIQxCfuHtmOKAaSoxiNBoC9-gQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Acesso em: 04 nov. 2022.

FELIX, P. **Mulheres redescobrem segredo do corpo com produtos de bem-estar sexual**. Veja, São Paulo, 22 jul, 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/mulheres-redescobrem-segredos-do-corpo-com-produtos-de-bem-estar-sexual/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

O GLOBO. **Feminismo: Manifestações a partir de 68 inspiraram mobilização atual**. Rio de Janeiro, 22 jun 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/historia/feminismo-manifestacoes-partir-de-68-inspiraram-mobilizacao-atual-16512352>. Acesso em: 05 nov. 2022.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. RJ: Graal, 2011.

FUNDAÇÃO PROAR. **Por que parece tão difícil acertar medicação para asma?**, 2020. Blog Disponível em: <https://www.fundacaoproar.org.br/noticia?post=por-que-parece- tao-dificil-acertar-a-medicacao-para-asma>. Acesso em: 04 nov. 2022.

GREGORI, M. F. **Erotismo, mercado e gênero**: Uma etnografia dos sex shops de São Paulo. 2011. Cadernos Pagu - Unicamp, 2011.

GREGORI, M. F. **Usos de Sex Toys**: a circulação erótica entre objetos e pessoas. MANA, 21 jun. 2011.

HOLISTIX. **Saúde sexual**, 2022. Saúde sexual. Disponível em: https://www.holistix.com.br/libido?promo_position=menu-3&promo_name=colecão&promo_creative=saude_sexual&promo_id=20220621. Acesso em: 04 nov. 2022.

HOOKS, B. **O Feminismo é para todo mundo**, 2018.

HUERTAS, Carolina. **Amaro lança categoria de bem-estar sexual**. Meio&Mensagem, São Paulo, 09 abr. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/09/amaro-lanca-categoria-de-bem-estar-sexual.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.

HUERTAS, Carolina. **Marcas investem para expandir categoria de bem-estar sexual**. Meio&Mensagem, São Paulo, 06 jun. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/06/28/marcas-investem-na-categoria-de-bem-estar-sexual.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.

JUNIOR, M. **Judith Butler escreve sobre sua teoria de gênero e o ataque sofrido no Brasil**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 09 set. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/11/1936103-judith-butler-escreve-sobre-o-fantasma-do-genero-e-o-ataque-sofrido-no-brasil.shtml>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MEIO&MENSAGEM. **K-Y cria hub de conteúdo para mulheres**. São Paulo, 08 mar. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/03/08/k-y-cria-hub-de-conteudo-para-mulheres.html>. Acesso em: 03 nov. 2022.

LOPES, M. **Pesquisa em comunicação**, 1990.

MARINA. **A sexualidade**, 2020. Portfólio. Disponível em: <https://www.marinazaguini.com/a-sexualidade>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MEIRELLES, D. **Fundadora da Lubs: “O sucesso não é gigante, é feito no dia a dia”**. Forbes, São Paulo, 03 nov. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/11/donata-meirelles-fundadora-da-lubs-o-sucesso-nao-e-gigante-e-feito-no-dia-a-dia/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

NICEPNG. **Oxygen mask**, 2020. Download. Disponível em: https://www.nicepng.com/ourpic/u2w7i1q8r5y3q8t4_oxygen-mask/. Acesso em: 04 nov. 2022.

OLIVEIRA-CRUZ, M. **Publicidade e gênero**, 2018.

OLIVEIRA, J. **Perspectivas sobre o consumo feminino de conteúdo erótico**. Políticas e saúde coletiva, 16 maio 2017.

PANTYNOVA. **Pantynova**, 2022. Página inicial. Disponível em: https://www.pantynova.com/?_atid=dXkcS6LsGGutVUHBigRTjI6Xv3jK5U. Acesso em: 04 nov. 2022.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?.**, 2020.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. **Publicidade de causa nas relações de consumo: entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias**. ECompós, 18 maio 2020.

SEVGELA. **Chaveiro álcool em gel personalizado**, 2022. Brindes personalizados. Disponível em: <<https://www.servgela.com.br/4065-chaveiro-alcool-gel-personalizado>> Acesso em: 04 nov. 2022.

SIMPLE ORGANIC. **Simple Organic**, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://simpleorganic.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2022.

SOUNUÁA. **Fresh. Água íntima prebiótica natural**, 2022. Linhas. Disponível em: <https://sounuaa.com.br/produto/agua-intima-natural-fresh-laranja-doce-e-petitgrain-prebioticos-50ml/>. Acesso em: 03 nov. 2022.

WOLF, N. **O Mito da Beleza**, 1962.