



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANA CRISTINA LOPES FERREIRA

**BEM-ESTAR SEXUAL: ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE A
INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DESCONSTRUÇÃO DE TABUS
DA SEXUALIDADE E DO PRAZER FEMININO**

Goiânia
2022

ANA CRISTINA LOPES FERREIRA

**BEM-ESTAR SEXUAL: ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE A
INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DESCONSTRUÇÃO DE TABUS
DA SEXUALIDADE E DO PRAZER FEMININO**

Desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel, pelo curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob a orientação da Profa. Me. Jullena Santos de Alencar.

Goiânia

2022

ANA CRISTINA LOPES FERREIRA

**BEM-ESTAR SEXUAL: ESTUDO DE RECEPÇÃO SOBRE A
INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DESCONSTRUÇÃO DE TABUS
DA SEXUALIDADE E DO PRAZER FEMININO**

Monografia desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de bacharel, pelo curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, defendida e aprovada em 07 de Dezembro de 2022 pela seguinte banca examinadora:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Me. Jullena Santos de Alencar Normando
Orientadora

Prof^a Me. Luciana Ferreira Serenini Prado
Avaliadora

Prof^a Dr^a. Luciana Hidemi Santana Nomura
Avaliadora

RESUMO

Este trabalho é um estudo de recepção sobre a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino através do mercado de autocuidado mental e físico. Com o intuito de compreender estes processos, foi necessário realizar levantamentos e análises históricas e sociais que considerassem a trajetória feminina através dos mitos, pré-conceitos e ideais envolvendo o tema. A questão problema que orientou o estudo e determina os objetivos é: “qual a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino?”. Para apontar os resultados, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, compreendidas pelo método fenomenológico interpretativo. A pesquisa mostrou que a publicidade é coadjuvante no processo de desconstrução. Mas destaca-se que o mercado de bem-estar sexual está ganhando visibilidade e proporcionando mais naturalidade a educação sexual e o autocuidado.

Palavras-chave: Tabu. Sexualidade Feminina. Prazer. Publicidade. *Bem-estar Sexual.*

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho de conclusão de curso a todas as mulheres que fizeram e fazem parte da minha vida. Em especial, minha mãe e minha avó que me apoiam e inspiram o melhor em mim. Compartilhar ao menos um instante da vida com vocês me faz refletir sobre o nosso lugar na sociedade e no mercado.

LISTA DE TABELA

Tabela 1 Participantes	49
------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	36
Figura 2.....	37
Figura 3.....	37
Figura 4.....	38
Figura 5.....	40
Figura 6.....	41
Figura 7.....	42
Figura 8.....	43
Figura 9.....	44
Figura 10.....	44
Figura 11.....	45
Figura 12.....	46
Figura 13.....	46
Figura 14.....	47
Figura 15.....	53
Figura 16.....	55
Figura 17.....	57
Figura 18.....	59
Figura 19.....	60
Figura 20.....	60
Figura 21.....	61
Figura 22.....	62
Figura 23.....	62
Figura 24.....	64
Figura 25.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	13
2.1 Tabu.....	13
2.2 Mulher e sexualidade	19
2.3 Prazer.....	22
2.4 Bem-estar sexual.....	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 Tipo de pesquisa.....	28
3.2 Método de abordagem.....	29
3.3 Forma de coleta de dados.....	29
3.4 Constituição do corpus.....	30
3.4.1 Entrevistas.....	30
3.4.2 Marcas.....	33
3.4.3 Entrevistadas.....	47
3.5 Método de análise.....	49
4 ANÁLISE.....	51
4.1 Nuvem de Palavras.....	51
4.2 Categorias.....	60
4.3 Entrevistas.....	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	85
APÊNDICE B – TERMO DE AUTODECLARAÇÃO.....	88
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO.....	89
APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	90

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico, na modalidade de monografia, busca a investigação e análise crítica a partir da apresentação de tema, objetivos, hipóteses, justificativas, procedimentos metodológicos e revisão de literatura. Gil (2010, p. 1) compreende que a pesquisa é um processo racional e sistemático, cujo objetivo é a finalidade de proporcionar respostas às questões apresentadas. De maneira geral, esta pesquisa busca adquirir um determinado conhecimento através de atividades orientadas por meio de um processo sistematizado.

Dessa forma, a escolha do assunto de pesquisa foi baseada na existência de uma questão plausível à investigação científica, na qual foi formulada e delimitada através do estudo de obras oportunas sobre a temática.

Quessada (2003) aponta que a sociedade atua através da publicidade, na qual ela é igualmente emissora e receptora, atuando nas inclusões sucessivas que a tornam o coração das ideias sociais. Concluído essa análise, a pesquisa está conectado à área de estudo e análise social, identificada na modalidade de monografia, pertencendo ao grupo Plurais¹, pois relaciona a comunicação através da análise de uma minoria, observando a influência da publicidade em um aspecto social.

Em um contexto histórico, o sexo possui como destaque a figura masculina, enquanto a feminina é colocada em segundo plano, onde sua sexualidade e seu prazer são desvalorizados e colocados como refém do homem e da sociedade. Assim, a sexualidade e o prazer feminino foram desvalorizados ao longo dos séculos, regados de tabus que foram desenvolvidos através de mitos, preconceitos e falta de informações que influenciam na imagem e no papel social exercido por elas.

A partir destas raízes, torna-se evidente a cobrança por pureza, fragilidade e submissão, mas que também a remete a um padrão irreal e performático que sexualiza estes corpos. Essa esfera fez com que o assunto fosse ignorado e barrado por muito tempo. Desta forma, o tema proposto para

¹ Grupo Plurais: projeto de pesquisa com objetivo de abordar temas relacionados a minorias, levantando questões sociais que se relacionam ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

esta pesquisa é “bem-estar Sexual²: um estudo de recepção sobre a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino”.

Analisando a trajetória feminina na sociedade, percebe-se que desde o princípio até os dias atuais, um fato a ser destacado é a preocupação das empresas e organizações em desenvolver um mercado voltado para o bem-estar sexual das mulheres, trazendo discussões sobre a mente, o corpo e a sociedade. Deste modo, a questão problema desta pesquisa é: qual a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino?

A partir dos pontos anteriores, esta monografia busca explicar, apresentar e verificar qual é a influência da publicidade no mercado de bem estar-sexual para entender qual é o seu papel na desconstrução de tabus na sexualidade e no prazer feminino. Partindo da premissa que a informação era rara e inacessível, a figura feminina que era reprimida e ignorada começou a conquistar voz e espaço no meio social a partir do século XX.

Os objetivos específicos deste trabalho foram apresentar os tabus da sexualidade e do prazer feminino, analisando e descrevendo a percepção das mulheres sobre a presença e influência da publicidade na desconstrução de tabus na sexualidade e no prazer através da comunicação. Desta forma, é preciso compreender a trajetória da sexualidade e do prazer feminino. Para complementar o estudo é importante compreender a presença do mercado de bem-estar sexual no Brasil e o olhar sobre os temas na sociedade.

O desenvolvimento e transformação desse papel criaram a necessidade da construção de um novo olhar que levanta a hipótese inicial deste trabalho: a publicidade possui participação na desconstrução de tabus da sexualidade e prazer feminino. A partir deste fator, expõe a segunda hipótese, na qual nota-se que esse processo influenciou a criação de produtos e serviços para esse público que era ignorado, ocorrendo a expansão do mercado de bem-estar sexual através do autocuidado e do prazer.

²

Disponível em:
<https://vogue.globo.com/Wellness/noticia/2021/02/sexual-wellness-ganha-espaco-no-brasil-com-marcas-focadas-no-prazer-feminino-e-no-autocuidado.html>

O interesse da autora sobre o assunto surgiu com o desenvolvimento do senso crítico diante da identidade feminina e os mitos e tabus que a acompanham desde a infância. A curiosidade sobre o tema se intensificou com a popularização da internet e das redes sociais que proporcionaram a criação de espaços para as discussões sobre sexualidade e prazer para além do que se conhecia.

No início da faculdade já existia a intenção de se trabalhar a publicidade em prol de uma comunicação acessível e inclusiva para minorias. Entretanto, a afeição por essas temáticas ocorreram nas disciplinas de Sociologia Geral e da Comunicação, Propaganda Social e Comunicação e Mobilização Social, além da influência de perfis no Instagram que falavam sobre a sexualidade e o prazer feminino. Entre estes, destacaram-se três contas criadas e geridas por mulheres que são profissionais nas áreas de saúde e educação sexual: @fiqueamiga³ (educadora sexual), @falando.da.gina⁴ (fisioterapeuta) e @serintime⁵ (biomédica).

Nesse sentido, o apreço pelas temáticas e o desenvolvimento desta pesquisa compreenderão quais são as influências exercidas pela publicidade na desconstrução de ideais, mitos e preconceitos a partir das motivações racionais e emocionais das entrevistadas. Desta forma, acredita-se que este trabalho auxiliará na análise e no entendimento da pluralidade do olhar e das perspectivas femininas sobre a publicidade e a influência que ela exerce nos aspectos tangíveis e intangíveis da desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer através do mercado de bem-estar sexual.

A metodologia deste trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa de natureza descritiva que utiliza dados bibliográficos e documentais e um estudo de recepção para a pesquisa e análise de fenômenos sociais relacionados ao tema. Para responder a questão problema, aos objetivos e as hipóteses da monografia, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade. A escolha das participantes foi definida através das diversidades étnico-raciais, sociais e da orientação sexual, mantendo o anonimato de cada uma.

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/fiqueamiga/> Acesso: 30 de Maio de 2022..

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/falando.da.gina/> Acesso: 30 de Maio de 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/ser.intime/> Acesso: 30 de Maio de 2022.

Para a análise da influência da publicidade e do mercado de bem-estar sexual foi definido um roteiro com questões semi-estruturadas. Falar sobre sexo e sexualidade pode gerar momentos de timidez, desconforto ou constrangimento. Por isso, o modelo foi definido para criar um ambiente confortável e acolhedor, possibilitando a coleta das informações necessárias para a análise do trabalho.

A transcrição das entrevistas foram realizadas usando o aplicativo *Transkriptor*, revisadas pela autora e encaminhadas para cada participante. A partir do software Studio R foram processadas nuvens de palavras para apresentar os temas de destaque em cada entrevista e auxiliar nos comentários e resultados obtidos. Definida a composição do trabalho, iniciou-se o estudo dos temas: tabu, mulher e sexualidade, prazer e mercado de bem-estar sexual para nortear esta pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Del Priore (1993 e 2013) aponta em seus livros “Ao Sul do Corpo: Condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia” e “Histórias Íntimas: Sexualidade e erotismo na história do Brasil” o olhar sexista e machista da sociedade que reprime as mulheres e influencia negativamente o seu espaço social. Para aprofundar essa temática, faz-se necessário apresentar os fatores que norteiam os preconceitos, mitos e tabus.

Assim, torna-se indispensável analisar a trajetória da mulher e da sexualidade, apontando como o autocuidado e o prazer foram por muito tempo esquecidos e proibidos. Entretanto, o acesso à informação fortalece espaço e local de fala, na qual se fortalece o mercado de bem-estar sexual. A revista *Universa UOL*⁶, aponta que as mulheres estão conquistando seu espaço, principalmente diante do mercado, seja ela consumidora ou fornecedora. Para compreender esse processo, faz-se necessário aprofundar os temas relacionados ao tabu, à sexualidade feminina, ao prazer e ao mercado de bem-estar sexual.

2.1 Tabu

O *tabu* é uma palavra de origem polinésia, que carrega o significado de “sagrado” e “invulnerável”. Furlani (*apud* Ferreira, 2003), define o conceito como uma proibição que é imposta por tradição ou costume a diversas ações, vestimentas, assuntos e diversos outros temas que são colocados como impuros, que não podem ser violados, sob pena de reprovação, perseguição e exclusão social. Existem diversos tabus na sociedade, entre eles, se destacam os de gênero e sexualidade, induzindo a práticas rigorosas que costumam reforçar mitos e preconceitos. Para compreender esse aspecto, Moraes e Lapeiz apontam que:

Seja qual for a cultura, seja qual for a etnia, seja qual for a época, sempre há regras que impõem o *modus vivendi* em sociedade... a moral, não é então apenas uma lei dos costumes, mas sim uma

⁶ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/#page1>. Acesso em: 25 de Novembro de 2022, às 19h25.

imposição autoritária de rígidas formas de comportamento... Devidamente interiorizada, acaba sendo considerada uma 'coisa natural', a regra passa a ser o 'normal', e o proibido é instaurado para organizar as perversões... (MORAES; LAPEIZ. 1985, P.43 e 45)

Com a influência gerada pelo tabu e o abalo moral, esses costumes afetam diretamente a sexualidade e o prazer. Segundo o psicólogo Alexandre Rivero⁷:

Certos preconceitos e tabus que nos são passados no nosso processo de educação podem dificultar ou facilitar nossa vida sexual e nosso prazer. Entram na conta as crenças religiosas, familiares, sociais, o que a mídia passa? Daí a importância do processo da educação sexual. (MINHA SAÚDE, *apud* Alexandre Rivero, edição de 30 de outubro de 2018)

Historicamente, a mulher era identificada como uma das formas do mal que existia na terra, seja na filosofia, moral ou na ética, Del Priore (2011, p.35). Por isso, carregam em sua história diversos tabus e mitos que determinavam cada aspecto da vida, como o tabu da castidade, que consiste no valor excessivo da virgindade feminina, presente em diversas culturas ocidentais, acreditando-se na preservação de um “bem precioso”, relacionado à inocência e pureza que Furlani explica:

Um tabu de influência comportamental alicerçado por ideias como a do “mito da virgindade feminina” como sinônimo de virtude, e reforçado pelo “mito da diferença de prazer entre homens e mulheres”. Esse último afirma haver uma necessidade masculina do sexo antes do casamento “naturalmente” determinada. Ao mesmo tempo em que “retira” da mulher esta possibilidade, revela a hipócrita moral sexista na determinação de tratamentos desiguais para os sexos em relação a direitos e deveres sexuais. (FURLANI, 2003, p.89)

Entretanto, no desenvolvimento social, ocorreu uma divisão entre as imagens femininas, na qual uma carregava pureza e a outra carregava o pecado. Del Priore (1993) narra como após o Antigo Regime⁸ a mulher lasciva era vista como um perigo a ser evitado pelos homens, pois elas representavam o pecado da luxúria:

⁷ Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-17967> Acesso em: 30/05/2022.

⁸ O Antigo Regime, refere-se ao sistema social e político aristocrático estabelecido na França, o termo era utilizado no Séc. XVIII.

Pintada com cores extravagantes pela Igreja, a luxúria constituiu-se num recurso perverso para a valorização da fecundidade legítima, ao mesmo tempo em que alimentava a função paradigmática dos papéis femininos que então se constituíam. A mulher luxuriosa, sem qualidades e devassa, opunha-se à santa-mãezinha. E por extensão, opunha a rua à casa, o 'trato ilícito' e a paixão ao casamento, o prazer físico ao dever conjugal. (DEL PRIORE; MARY, 1993, p. 177)

Assim, a mulher não poderia viver a sua sexualidade e prazer livremente, pois era vista como pecadora. Del Priore (2011) narra a mentalidade da sociedade influenciada pelo cristianismo, onde o sexo tinha como exclusividade a reprodução, colocando como tabu toda relação sexual que não tinha como foco a geração de filhos, ou que os evita-se, tal como posições que colocassem o homem em situações de submissão a mulher, sendo vistas como sujas e feias, colocadas como pecado e profanavam o sagrado. A revista Super Interessante⁹ (edição de 30 de agosto de 2019) aponta os assuntos relacionados ao sexo passaram a ser vistos como um pecado:

E aqui entra a culpa. Quem não pratica sexo da forma como mandam os textos sagrados vira juiz de si mesmo. Ninguém está ali para punir, mas o comportamento aprendido é de que, de alguma forma, uma força maior está observando e, cedo ou tarde, mandará um castigo. [...] A tradição da igreja, porém, encarava os seres humanos (e, principalmente, os homens) como "sujeitos a tentações". "Fracos" que são, vivem caindo nas graças da lascívia [...] A coisa toda acabou se misturando com o mito do primeiro pecado, até por causa da poesia que a expressão "fruto proibido" foi adquirindo. Adãos fracos em sua resistência aos prazeres da carne¹⁰, pelas Evas a provar o fruto proibido¹¹. (KEDOUK; MARRY, 2010, edição de 30 de Agosto)

Essa perspectiva aponta o repúdio moral ao prazer e a sexualidade feminina que ainda está presente na sociedade nos dias atuais. A revista Mídia Ninja¹² aponta como as igrejas pregam o que pode e o que não pode em relação a sexualidade, principalmente relacionado ao sexo referenciando o olhar de bell hooks¹³:

⁹ Disponível em: <https://super.abril.com.br/sociedade/pecado-original-por-que-as-religoes-condenam-o-sexo/> Acesso: 31 de maio de 2022.

¹⁰ Segundo a Bíblia Cristã, a primeira mulher (Eva) caiu na tentação de provar o pecado e em seguida induziu o homem (Adão) a realizar o mesmo ato, sendo punidos por Deus.

¹¹ Fruto proibido: fruta que representava o pecado.

¹² Disponível em: <https://midianinja.org/racheldaniel/o-silencio-das-igrejas-sobre-sexo-e-ensurdecedor/> Acesso: 01 de maio de 2022.

¹³ O nome da autora é escrito em letras minúsculas pois ela busca enfatizar a substância de seus livros, e não de quem ela é.

Olhando pra trás, vejo que nos últimos vinte anos conheci muita gente que se diz comprometida com a liberdade e a justiça pra todos; mas em seu modo de vida, os valores e os hábitos de ser que essa gente institucionaliza no dia a dia, em rituais públicos e privados, ajudam a manter a cultura de dominação, ajudam a criar um mundo sem liberdade (MÍDIA NINJA, *apud* bell hooks)

Nota-se a partir dessas imposições que as instituições possuem influência na formação e propagação de mitos e preconceitos na sociedade. Outro tabu presente na vivência de mulheres é a menstruação. Realizando uma retrospectiva, Del Priore (1993) aponta que a menstruação ou sangria - como era conhecida - era parte da transformação da mulher sob o olhar masculino, que era sinal de fertilidade. A partir destes conceitos, a sociedade definia o espaço sexual e o genital da mulher como motivos de vergonha, onde ocorria o desejo e a fecundidade, mas que ainda era tratado como tabu.

Del Priore (*apud* Jean Delumeau, 1993) aborda como a maternidade foi carregada de mistérios entre diversas culturas e sociedades, sendo fonte de tabus, mitos e terrores, possuindo grande peso moral e social. A autora ainda pondera sobre como a percepção e o saber médico e o conhecimento que se tinha sobre o corpo feminino era voltado para a maternidade e ainda assim, destacava-se a compreensão da anatomia funcionalista, focando apenas na procriação, onde a falta da gestação seria uma enfermidade.

Ampliando o tabu contra o corpo feminino, percebe-se que ainda hoje existem mitos e preconceitos e que apesar do assunto estar se popularizando, a masturbação feminina ainda é cercada de estereótipos e é tratada como algo "errado", pois não está relacionado a reprodução. A consequência disso é a dificuldade de se abrir na hora do sexo, impedindo os orgasmos por falta de auto exploração no corpo, Glamurama¹⁴ (edição de 07 de maio de 2022). Cláudia Milan, fisioterapeuta pélvica e produtora de conteúdo digital expõe a importância da prática na saúde sexual feminina:

Masturbação é autoconhecimento, uma mulher que não se conhece, não conhece o próprio prazer, não tem como viver uma sexualidade plena. É um ato de amor próprio e forma de valorizar a potência que o

¹⁴

Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/dia-nacional-da-masturbacao-entenda-a-importancia-da-pratica-para-a-saude-sexual-feminina/> Acesso em: 14 de abril de 2022.

corpo proporciona, afinal de contas temos um órgão inteiro direcionado ao prazer: o clitóris. (MILAN, CLÁUDIA, 2022)

Com o desenvolvimento social o mito de que apenas homens se masturbam está sendo desconstruído. A revista Super Interessante (edição 29, novembro, 2016) apontou um estudo realizado em 1953 pelo sexólogo americano Alfred Kinsey, em que mostrou que 62% das mulheres entrevistadas afirmaram tirar um tempinho para se masturbar. De acordo com a Revista Metrôpoles¹⁵, uma pesquisa realizada em 2018 pelo site Prazer Ela apontou que apenas 17% das brasileiras gozam somente com a penetração e cerca de 60% das participantes afirmam que atingem o orgasmo apenas com a estimulação externa, ou seja, na masturbação.

Além da diferença entre o prazer feminino e masculino, está presente na cultura brasileira e até mesmo ocidental, o enaltecimento da juventude. Existe um tabu nas atividades sexuais de mulheres na terceira idade, onde se observa um olhar de discriminação e desigualdade, que é diferente da imagem do homem mais velho, que é lida como a maturidade que se adquiriu ao longo da vida. Segundo Furlani (2003, p. 110), as propagandas são majoritariamente representadas por pessoas jovens e com um padrão estético definido:

Muito mais do que a chamada liberação sexual dos anos 70, é a necessidade de se redefinir as finalidades da sexualidade humana, para retirá-la da servidão biológica que lhe foi imposta por séculos e séculos de confinamento cultural... em virtude dos estereótipos sociais, muitos velhos morrem antes de morrer, além do 'stress somático', resultante natural do processo de envelhecimento, o idoso é submetido também ao 'stress cultural', em virtude da deificação que a sociedade empresta à juventude. (CAVALCANTI, 1990, p. 45)

Segundo a revista Jovem Pan¹⁶ (edição 18 de Julho de 2018) o tabu do sexo na terceira idade está atrelado à exaltação da beleza física. A sexóloga Paula Napolitano explica que o corpo passa por diversas mudanças hormonais que dificultam a prática sexual (menos lubrificação e reações mais lentas que exigem maior cuidado e adaptações), criando um culto ao corpo jovem que faz

¹⁵ Disponível em:

<https://www.metropoles.com/colunas/pouca-vergonha/brasileiras-sentem-mais-prazer-se-masturbando-do-que-com-sexo> Acesso: 04 de maio de 2022.

¹⁶ Disponível em: Disponível em:

<https://jovempan.com.br/programas/morning-show/tabu-por-sexo-na-terceira-idade-esta-atrelado-exaltacao-da-beleza-fisica.html> Acesso: 05 de maio de 2022.

com que as mulheres da terceira idade acreditem que não devem vivenciar a sua sexualidade.

A revista Observatório G¹⁷ aponta como "a sexualidade na terceira idade é um assunto que muitas vezes exige uma abordagem mais didática e, em alguns casos, ainda causa preconceito e desconforto." Segundo Ione Lopes¹⁸, coordenadora do curso de Medicina da Universidade Federal do Piauí:

A sexualidade é um comportamento que dura a vida inteira e a noção de que ela termina com o envelhecimento é ilógica. A necessidade de proximidade, cuidado e companheirismo dura a vida toda. (LOPES; IONA. Tela Vita)

Ainda compreendendo os tabus de padrão e estética, existe um preconceito com corpos que não possuem características específicas a idealização criada pela sociedade, que para além da idade, ignoram a vivência, a sexualidade, o prazer e os direitos de corpos gordos, transgêneros, que possuem alguma deficiência ou não correspondam ao modelo imposto. Essa cultura cria um olhar social que envergonha, ignora e exclui a diversidade e pluralidade dos corpos, que afeta principalmente pessoas do gênero feminino.

Esse tabu influenciou o *body shaming*¹⁹, causando críticas ao corpo alheio que se intensificaram com o espaço público da internet e das redes sociais. O psicólogo Sérgio Marçal apontou em uma entrevista para o jornal JM Online, que as ações na internet possuem influência na comparação entre diferentes corpos:

A internet hoje acaba ditando um padrão de vida que não é um padrão real, provocando uma overdose de informações e enquadramentos que levam ao sofrimento, que levam com certeza ao adoecimento, a sensação de não pertencimento. Porque se você não está dentro do que é ditado, exigido, você está fora de um grupo. O que afeta diretamente a autoestima, o humor e a sensação de caber na sociedade. (MARÇAL. JM Online, edição de 29 de Maio de 2022)

Esse olhar direcionado a estereótipos do 'corpo perfeito' e no foco apenas nos órgãos sexuais faz com que as diversas situações e possibilidades de

¹⁷

Disponível

em:

<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/saude/sexualidade-na-terceira-idade-ainda-e-tabu-ou-ja-avancamos-nessa-etapa> Acesso em: 05 de maio de 2022.

¹⁸ Disponível em: <https://www.telavita.com.br/blog/mitos-verdades-sexo-terceira-idade/> Acesso em: 01 de maio de 2022.

¹⁹ *Body shaming*: Envergonhar o corpo. Ridicularizar, zombar ou criticar a aparência que está fora dos padrões de beleza.

prazer sejam ignoradas. A educadora e terapeuta sexual Laylla Brandao²⁰ aponta que:

Diferentemente do que as pessoas pensam, o funcionamento da resposta sexual - desejo, excitação e orgasmos - se mantém. Esquecemos totalmente que qualquer parte do corpo é erógena, algumas mais que outras. O que não vemos é que situações de prazer com pessoas em situações diferenciadas pedem o jogo erótico mais apurado. É preciso chamar a criatividade para a sexualidade. (BRANDÃO; Terra, edição de 28 de Abril de 2022)

Desta forma, compreende-se que apesar do avanço da tecnologia e da informação, os tabus influenciam diretamente na sexualidade e no prazer feminino. Esse fenômeno afeta ainda os aspectos físicos e emocionais que precisam ser notados, analisados e debatidos para impulsionar e realizar uma desconstrução desses mitos, preconceitos e ideais.

2.2 Mulher e sexualidade

A sexualidade é um reflexo psicossocial e histórico, que é vivenciada a partir dos desejos e escolhas. Entretanto, o conhecimento e discussão sobre o sexo feminino foi negado e negligenciado por muitos séculos na cultura ocidental. Del Priore (2011), apresenta como a vagina foi por muito tempo considerada um pênis interior, o útero, uma bolsa escrotal; os ovários, testículos.

No século passado, Chasseguet-Smirgel (1975) aprofundou as discussões e teorias de Freud sobre a sexualidade feminina, apontando como o corpo masculino é tido como a figura central e como isso afeta toda a estrutura social e sexual de uma sociedade.

Na obra *Três ensaios*²¹, Freud apresenta a sexualidade feminina como um caráter essencialmente masculino, pois durante a infância a criança só reconhece um sexo/orgão sexual, que é o pênis e o seu correspondente, o clitóris é representado como um micro pênis, ignorando a existência da vagina. Entretanto, com o conhecimento e prática da masturbação, percebe-se a

²⁰

Disponível

em:

<https://www.terra.com.br/busca/?curl=http://www.terra.com.br/amp/nos/mulheres-com-deficiencia-e-o-direito-a-vaidade-ao-sexo-e-ao-prazer> Acesso em: 31 de maio de 2022..

²¹ *Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade* é uma obra de 1905 de Sigmund Freud.

diferença entre os corpos femininos e masculinos, a ausência do pênis, que é interpretada como uma inferiorização da menina. Somente durante a puberdade é que finalmente a vagina é descoberta, guiada pelo desenvolvimento sexual do homem, que procura a penetração em uma cavidade.

Esse conceito polêmico criou uma imagem de repúdio ao corpo feminino. Tornando a menstruação, o cheiro, as secreções, seus pelos e até mesmo o sorriso, considerados perigosos para a sociedade e principalmente para o homem, excluindo o prazer e reduzindo a mulher a bestialidade. Segundo Del Priore (2011, p. 35), o corpo feminino era visto na cultura ocidental, sob influência da Igreja e conseqüentemente, por grande parte da sociedade, onde os mistérios da sua fisiologia eram considerados repugnantes e impuros, na qual a mulher não podiam ter prazer, mas para homem ele era obrigatório.

Por meio desta análise, compreende-se a existência de uma forte influência da igreja, criando uma classificação e separação entre esposa e amante, onde a primeira tinha o papel exclusivo de reprodução, cuidando da casa e da família, enquanto a segunda deveria satisfazer os desejos sexuais do homem e vivendo à margem da sociedade. Assim, percebe-se que a mulher não sofria apenas violências físicas, mas carregava consigo o abandono, o desprezo e o mal querer, Del Priore (2011, p. 65).

Para além da diferença entre homens e mulheres, o Brasil carrega o racismo da sociedade colonial, onde negras, indígenas e pardas eram vistas como objetos de desejo e pecado, enquanto para mulher branca eram reservados galanteios e palavras amorosas, Del Priore (1993).

A trajetória da mulher negra expõe uma dualidade, onde são extremamente sexualizadas e ignoradas na sociedade. Hooks (1995), indica que para justificar os estupros de mulheres negras durante a escravidão, a cultura branca insistia em representá-las com erotismo primitivo e desenfreado, dotadas de sexo. Ainda podemos observar traços dessa prática em parte da cultura musical brasileira, principalmente nas letras de músicas que têm impacto na sociedade: uma pesquisa sobre o consumo de música pelos brasileiros feita pela Opinion Box²² aponta que quase 80% das pessoas ouvem

²² Disponível em: <https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>
Acesso em: 15 de abril de 2022, as 18h.

música todos os dias. A música Da Cor do Pecado de Bororó exemplifica a imagem erótica trabalhada nas mídias e nos meios de comunicação:

Esse corpo moreno, cheiroso e gostoso que você tem, é um corpo delgado, da cor do pecado que faz tão bem e esse beijo molhado, escandalizado... tem um sabor diferente... A vaidade se esconde porque se revela, a maldade da raça e esse cheiro de matto tem cheiro de fato, saudade tristeza essa simples beleza, teu corpo moreno, morena enlouquece e eu não sei bem por quê. (BORORO, 1939)

Percebe-se a hipersexualização na música de Bororó, onde o corpo moreno é associado ao pecado, ao prazer e ao escândalo, apontando-o como diferente. A afirmação do autor de que existe uma maldade na raça associa a cor das mulheres negras e pardas a um instinto natural ao sexo que induz e seduz os homens.

Furlani (2003) aponta como as relações sexuais são construídas historicamente, determinadas por estruturas, modelos e valores determinantes da época, tornando-as relações sociais:

Numa análise mais direcionada à sociedade brasileira, percebemos como a gradativa influência da mídia tem acelerado mudanças no comportamento sexual, refletindo no conjunto dos valores sociais, nas variações linguísticas, nas manifestações artístico-culturais, nos fetiches da moda, na construção das noções de feminino e masculino, nas formas de relacionamento entre os indivíduos, no papel de homens e mulheres na sociedade, no impulso e implemento das descobertas científicas, na facilidade de acesso aos métodos contraceptivos, no crescente aumento da indústria do sexo (seja ela real ou virtual). (FURLANI, 2003, p. 14)

Dessa forma, é possível analisar como a sexualidade imposta, que oculta e aprisiona informações afeta diretamente a imagem e o papel feminino dentro de uma cultura. Buscando esse olhar social, compreende-se as diferenças e desigualdades na sexualidade de homens e mulheres, que são construídas através das hierarquias de uma sociedade, que é versátil e culturalmente adaptativa. Entendendo a influência que a sexualidade possui, faz-se necessário conhecer e explorar estes corpos que foram por tanto tempo, demonizados, desumanizados e ignorados, explorando o autocuidado e o prazer feminino.

2.3 Prazer

Furlani (2003) aborda como o sexo é taxativo, tornando-o uma competição, repleta de performances e comparações, o que conseqüentemente, torna as pessoas escravas de um conceito, esquecendo-se do processo e focando apenas no produto final (o orgasmo). Ela aborda ainda, a existência na cultura ocidental um mito que reforça uma assimetria sexual irreal no prazer e no desejo, levando a crenças falsas, tais quais:

A mulher tem menos necessidades sexuais que o homem ou o homem sente mais necessidade de sexo do que a mulher... é difícil para a mulher alcançar o prazer e o orgasmo nos relacionamentos sexuais... consideram que a mulher “não ejacula”, retirando dela a possibilidade de também sentir prazer no ato sexual... a mulher sente menos interesse pelo sexo (FURLANI, 2003, p.31).

Existe uma pressão vivenciada nas relações sexuais de que o prazer está ligado somente ao orgasmo e a antecipação do “fim”. Segundo Furlani (*apud* Masters e Johnson, 1981, p. 47), pesquisas demonstram um padrão no orgasmo masculino, enquanto o feminino apresentava cinco variações. De acordo com a teoria evolucionista, a seleção biológica²³ tornou a ejaculação uma necessidade para a sobrevivência da espécie, tal qual o animal. Furlani (2003) acredita que a partir dessa premissa, o orgasmo feminino sofreu maior diversidade e versatilidade no prazer, pois não era “fundamental” para a reprodução, assim, proporcionando um desenvolvimento biológico e comportamental que pode ter privilegiado o clitóris, fazendo com que as mulheres possam ter uma vida sexual mais prazerosa.

Nas análises Chasseguet-Smirgel (1975) e Furlani (2003), Sigmund Freud aborda a masturbação como sinal de imaturidade e até mesmo um distúrbio sexual. Chasseguet-Smirgel explica:

A libido, contudo, é sempre masculina, pois é sempre ativa, mesmo que também demonstre tendências a fins passivos. A frigidez feminina parece relacionar-se à repressão maior da libido a serviços das funções femininas. (CHASSEGUET-SMIRGEL, *apud* Freud, 1975, p. 23)

²³ A seleção biológica aborda a maximização da reprodução, desta forma, quanto mais rápido atingir a ejaculação, menores seriam as chances de interrupção.

Segundo o artigo “Mulheres de todo o mundo: uni-vos”²⁴, o movimento feminista contemporâneo se baseou na imposição do segundo sexo, onde as mulheres exigiam igualdade, para demolir as estruturas da sociedade. Entretanto, o movimento demorou a ser adotado no Brasil, motivos pelo qual o grupo, formado por rebeldes em 1970, criticava a inércia e comodidade da passividade das brasileiras. Para Del Priore (2011), a vida doméstica e a passividade eram reforçadas, colocando tudo que fosse contrário à delicadeza e ao discurso normativo como errado, criando uma imagem negativa das mulheres na sociedade, pois enquanto o mundo estava mudando, no Brasil era apenas teoria.

Del Priore (2011), narra como a Revolução Sexual²⁵ também por influência dos meios de comunicação, movimentos estudantis e feministas nas décadas de 1960 a 1970, foi amadurecendo lentamente o *slogan* do direito ao prazer, o que abriu as portas para a entrada na pílula anticoncepcional no Brasil. Assim, a sexualidade feminina poderia ser abordada, pois ser mãe se tornou uma escolha, o sexo deixou de ser exclusivamente para a procriação.

Assim, aos poucos o toque se tornou importante para o autoconhecimento e autocuidado corporal, causando as percepções de prazer e satisfação. Segundo a revista Personare²⁶, a mulher cresce desde a infância com a inibição sexual, que está relacionada a uma narrativa negativa do sexo, afinal, “durante muito tempo a satisfação feminina foi ignorada pela medicina, por muitos homens e até mesmo por muitas mulheres”, Del Priore (2011, p. 52). Segundo o Projeto Sexualidade, do Hospital das Clínicas (Prosex/USP), realizado em 2004, cerca de 8% das mulheres entrevistadas se queixavam sobre inibição do desejo sexual.

A partir dessa premissa, a revista Dicas de Mulher²⁷ (edição 12.07.2021) traz o psicoterapeuta sexual do Instituto Paulista de Sexualidade (Inpasex), Oswaldo M. Rodrigues para explicar que “o desejo sexual é um mecanismo

²⁴ Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6000> Acesso: 15 de maio de 2022.

²⁵ A revolução sexual foi a conscientização de que problemas sexuais não faziam parte de um ambiente saudável ou “normal”.

²⁶ Disponível em: <https://www.personare.com.br/conteudo/masturbacao-feminina-m4154> Acesso em: 05 de abril de 2022.

²⁷ Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/saiba-mais-sobre-a-inibicao-do-desejo-sexual/> Acesso em: 05 de abril de 2022.

com bases biológicas, mas com modificações e direcionamentos produzidos pelo mundo social e a interação interpessoal ou intersubjetiva”, que segundo as análises de Fonseca:

As conquistas da mulher ao longo do tempo nos permite dizer que todas as formas de prazer são permitidas; logo, o sexo e a sexualidade da mulher dizem respeito a si própria, ela é quem deve determinar regras, normas, o lícito e o ilícito. Considerando as relações de poder e as construções socioculturais sobre as posturas sobre o sexo e a sexualidade da mulher, haverá sempre as diferenças e discórdias que dividiram os atores sociais. (FONSECA, 2011, p. 224)

Assim, percebe-se que o prazer feminino está ganhando destaque a partir de um novo olhar na sociedade, fazendo com que as marcas busquem um lugar nesse mercado que foi ignorado e negligenciado por tanto tempo.

2.4 Bem-estar Sexual

De acordo com a revista Cláudia (edição 14 de dezembro de 2021), o termo bem-estar sexual (*sexual wellness*) surgiu da necessidade em atender o universo feminino, desprendendo-o da figura masculina, focando no bem-estar sexual, apresentando uma proposta voltada para o autocuidado, desapegando da erotização do prazer, que Flores (2021), define:

Cada vez mais, marcas de bem-estar sexual feminino se destacam no mercado brasileiro, reinventando produtos e a maneira como as mulheres enxergam o prazer. Esse movimento busca distanciar o sexo e a masturbação da vergonha e de tabus para lá de datados e aproximá-los mais dos conceitos de saúde, bem-estar e autoconhecimento. Ganhou o nome de "*sexual wellness*" —e o status de autocuidado. (FLORES, revista UNIVERSA, edição de 08 de Junho de 2021)

Apesar do desenvolvimento deste mercado, por muitos anos, empresas que fabricam produtos para a sexualidade e o prazer foram vistos como clandestinos, criando tabus em seu consumo. Acreditava-se que o uso de artigos sexuais estava relacionado a vícios ou a falta de um parceiro. Entretanto, o consumo destes produtos tem crescido, seja em conjunto ou sozinhas. Segundo a revista Personare²⁸, o uso de acessórios como vibradores

²⁸

Disponível em:
<https://www.personare.com.br/conteudo/produtos-eroticos-para-animar-a-relacao-m6399>
Acesso em 15 de maio de 2022.

e masturbadores tem aumentado a integração do casal. Em uma entrevista para a Men's Health,²⁹ a psicóloga clínica e terapeuta sexual, Rita Torres aponta que:

Nas últimas décadas, os brinquedos sexuais passaram a ser utilizados sem tabus. É fácil ouvir falar deles, tanto através da comunicação social, como no grupo de amigos/as [...] O uso de brinquedos sexuais, sozinho ou acompanhado, tem como finalidade proporcionar uma experiência de prazer, que, muitas vezes, passa pela introdução de novas sensações e estímulos. Todos/as nós temos direito a uma sexualidade saudável, que é uma fonte de bem-estar, físico e psicológico. (TORRES; RITA. Revista Men's Health, edição de 24 de Maio de 2019)

O empoderamento que trouxe consigo o olhar para os corpos femininos e a preocupação com a sexualidade e o prazer, mas, apesar do desenvolvimento, uma pesquisa realizada pelo Prosex (Projeto de Sexualidade da Universidade de São Paulo) em 2016, apontou que metade das brasileiras não atingem o orgasmo durante o sexo e até mesmo abordar o assunto é visto com estigmas, convivendo com dor, falta de lubrificação, vergonha do corpo, revista Universa³⁰ (Edição 8, Maio, 2021).

Trabalhando para romper tabus e levar a discussão da sexualidade e do prazer feminino para debate e consumo, as marcas de bem-estar sexual feminino se destacam no mercado brasileiro, repaginando produtos e ressignificando o prazer, Pinheiro (2021). Flores (2021), afirma que depois da beleza, o lucrativo mercado do autocuidado mira no sexo como caminho para o bem-estar feminino.

As marcas mais comuns são os *sex shops*, que são frequentados por diversos motivos: satisfazer uma curiosidade, adquirir produtos para si e para amigos, Furlani (2003). Mas com a internet e a comunicação global na virada do século XXI, influenciaram a imersão, expansão, diversificação e a necessidade do mercado digital. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua³¹, no ano de 2017 cerca de 75% da população

²⁹ Disponível em: <https://menshealth.pt/sexo/toda-verdade-os-brinquedos-sexuais/22719/> Acesso em: 31 de Maio de 2022.

³⁰ Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/> Acesso em: 01 de março de 2022.

³¹ Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/mulheres-acessam-mais-a-internet-que-os-homens-diz-ibge-20122018> Acesso em 05 de março de 2022.

brasileira utilizava a internet e destes, 41,9% dos usuários são mulheres. Desta forma, nota-se uma crescente no mercado de bem-estar sexual e a necessidade de investimento na área.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico e Sensual (Abeme) finalizou o ano de 2019 com cerca de R\$1,7 bilhões em receitas devido ao mercado em ascensão, o número de consumidores de sex shops cresceu em todo o país. número de adeptos aos sex shops vem crescendo em todo o Brasil. Apesar da crise em diversos setores da economia devido a pandemia do coronavírus, em 2020 o mercado de produtos eróticos recebeu um aumento de vendas em quase 50% se comparado ao ano de 2019.

Em 2021 a plataforma Zoom & Buscapé registrou um levantamento que apontou um crescimento de 30% na procura por jogos e comestíveis eróticos. De acordo com o portal Mercado Erótico, esse crescimento foi se deu por consequência do confinamento e o distanciamento social.

Entretanto, a divulgação deste mercado ainda enfrenta diversas barreiras. Para entender melhor, analisa-se que uma das principais fontes de divulgação destes produtos ocorre através das redes sociais e da internet. Em contrapartida, redes sociais como o Instagram e o Facebook possuem em suas diretrizes de comunidade³² o impedimento da criação de anúncios que promovam a compra, venda ou utilização de produtos para adultos. Em uma entrevista para a revista *Universa*, a fundadora da marca *Lilit*, fabricante e vendedora de vibradores *bullet*, Marília Ponte, afirmou que:

As *sex techs* têm dificuldades em divulgar seus produtos em plataformas tradicionais de marketing, como as redes sociais. Por ser uma marca de vibrador, não consigo patrocinar nenhum post nem criar uma loja no Instagram [...] O crescimento dessas marcas acaba sendo quase totalmente orgânico. (PONTE, entrevista para a revista *UNIVERSA*, 2021).

Por isso, a divulgação destas marcas e produtos acabam ocorrendo através de conteúdos orgânicos e comunicação *off*, neste caso, o famoso boca a boca. Este fator dificulta o desenvolvimento do mercado, que ainda encontra grandes barreiras para furar as bolhas e os tabus presentes na sociedade.

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/ads/> Acesso em: 18 de maio de 2022.

Apesar do crescimento do mercado de bem-estar sexual e do seu impacto no universo feminino, nota-se uma necessidade de investimento através da publicidade, para expandir a comunicação e a visibilidade do autocuidado voltadas para a desconstrução de tabus e da sexualidade que ainda estão presentes na sociedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Durante esta etapa da pesquisa, a metodologia busca as questões como, com quê, onde? e quanto? Marconi e Lakatos (2010, p. 204). Neste processo foram definidos os processos e caminhos utilizados para encontrar a resposta para a indagação que origina a pesquisa.

3.1 Tipo de pesquisa

Entende-se que a pesquisa é um procedimento reflexivo e sistemático que permite a descoberta de fatos e dados, relações ou leis em todos os campos do conhecimento, Ander-Egg (1978). Dessa forma, os campos de investigação podem ocorrer através de diferentes métodos, entre eles estão:

O levantamento de dados é importante para agregar conhecimento e orientar em diversas fontes de coleta, "... É a fase da pesquisa realizada com o intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse." (Marconi e Lakatos, 2010, p. 157). Esse processo pode ser realizado através de fontes, por isso, este trabalho possui pesquisas documental e bibliográfica, além do estudo de recepção.

De acordo com Gil (2010) o levantamento de informações é bastante complexo, por isso, é de extrema importância realizar um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema, facilitando o desenvolvimento do projeto. Jorge e Duarte (2010), apontam como a internet é rica em informações fragmentadas, graças a globalização e a sobrecarga de informações, por isso, ela será uma das principais fontes dessa pesquisa no que tange à revisão teórica e bibliográfica.

A partir das premissas apresentadas, para analisar a influência da publicidade na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina, esta monografia tem a natureza descritiva, utilizando fontes bibliográficas e documentais.

3.2 Método de abordagem

Os métodos de abordagem utilizados em pesquisas podem ser qualitativos e quantitativos, ficando a critério do pesquisador definir a aplicação ideal do projeto. No trabalho qualitativo os aspectos subjetivos do fenômeno ou do objeto do mundo social são analisados pela abordagem qualitativa. Para Gil (2002, p. 2), “Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”..

A partir dos conceitos, esta pesquisa tem como objetivo principal a reflexão de fenômenos sociais, pesquisando e analisando qual é a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do autocuidado feminino através do mercado de bem-estar sexual.

3.3 Forma de coleta de dados

O aspecto prático do estudo é delimitado com a definição da coleta de dados. Dentre as opções típicas da abordagem qualitativa, destaca-se a entrevista em profundidade. Duarte e Barros (2005), definem a entrevista em profundidade como uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes de forma estruturada, buscando recolher respostas para reter as informações que se deseja saber.

Para analisar a influência da publicidade na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina, foi utilizado o método de entrevista em profundidade. Pois é o suporte que mais se adequa a este projeto de pesquisa, proporcionando uma análise e compreensão sobre a influência da publicidade, permitindo também uma análise individual do contexto e da motivação feminina dentro deste contexto.

Barros e Duarte (2005) definem as questões de uma entrevista de duas formas: desestruturadas e estruturadas. A primeira possui um aspecto mais amplo, enquanto a segunda procura respostas específicas. Por isso, para compreender a recepção e influência do mercado, foi realizada uma pesquisa em profundidade com questões semi-estruturadas, pois apesar de estar organizada em um roteiro padrão de perguntas que apresenta uma

preocupação em compreender aspectos diversos a partir das respostas e estímulos recebidos às questões.

O roteiro de perguntas utilizado se encontra no apêndice “A” deste projeto, mas é importante salientar que, devido a toda uma estrutura de tabus criados a partir de mitos e preconceitos, falar sobre sexo e sexualidade pode gerar timidez e até mesmo desconforto durante a entrevista. Duarte e Barros (2011) afirmam que a dinâmica e flexibilidade da comunicação facilita a abordagem e tratamento de questões íntimas das entrevistadas, tornando as descrições dos processos menos complexas. Por isso, para auxiliar e nortear a pesquisa, o roteiro foi pensado para criar um ambiente confortável, acolhedor e neutro.

3.4 Constituição do corpus

3.4.1 Entrevistas

Este trabalho propõe analisar a influência da publicidade na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina através da comunicação de duas marcas que atuam no mercado de bem-estar sexual. As motivações que levaram a seleção destas empresas e das respectivas peças publicitárias que serão apresentadas na entrevista em profundidade foram suas personalidades, pois, mais que instituições ou organizações, possuem suas identidades definidas.

Marconi e Lakatos (2010, p. 182) afirmam que “quando o entrevistador consegue estabelecer certa relação de confiança com o entrevistado, pode obter informações que de outra maneira talvez não fossem possíveis”. As autoras apontam ainda que é ideal criar e manter um ambiente e uma atmosfera que estimulem e levem a entrevistada a ficar à vontade e falar de forma espontânea e natural, sem julgamentos de qualquer ordem.

Falar sobre sexo ainda é um estigma para muitas mulheres, por isso, faz-se necessário buscar elementos que facilitem a conversa e tornem a comunicação mais leve. Para auxiliar nesse processo foram selecionadas duas marcas que atuam no mercado de bem-estar sexual. O intuito é apresentar a

comunicação que elas propõem, analisar a reação e a presença de marcas do bem-estar feminino na vida das entrevistadas.

Buscando a neutralidade das respostas, as entrevistas foram iniciadas com a apresentação de duas marcas atuantes no mercado de bem-estar sexual, a *pantynova*³³ e a *Lubs*. O intuito deste processo é analisar o alcance e o impacto do mercado através das peças de comunicação visuais e sonoras das marcas, publicadas na rede social Instagram e que foram apresentadas neste projeto após a apresentação de cada empresa.

A escolha das marcas atentam-se a proposta³⁴ de autocuidado físico e mental que as marcas adotam em seu DNA³⁵ e a facilidade de acesso a comunicação proporcionada pelo Instagram. O administrador e especialista em Marketing de Serviços, Negociação e Marketing de Relacionamento, Marcos Rocha aponta que:

A marca não é mais apenas um ativo valioso, e sim a identidade de um produto ou empresa: gera competitividade e empatia, criando uma ligação sentimental com o consumidor". (ROCHA; SÉRGIO, apresentação, 2017)

Dessa forma, entende-se que a marca “pode atuar” como um indivíduo, possuindo personalidade, que determinam seus posicionamentos, objetivos, motivações, características e até mesmo desejos que são determinados para criar uma conexão com o seu público. Nota-se que essa possibilidade permite que elas inspirem, motivem e instiguem seu grupo de consumidores, o que pode refletir estes aspectos na sociedade. Goffman (2014) entende que as atividades e ações de um indivíduo que ocorrem em um período de tempo contínuo pode ser caracterizada pela sua presença em um grupo específico, exercendo sobre estes alguma influência.

A partir destes conceitos, a base de apresentação das marcas e suas comunicações foram pensadas também sobre a influência que as imagens representam no cotidiano das pessoas. Danna e Matos (2006), definem que as imagens disponíveis em sites e redes sociais revelam gostos, interesses,

³³ A marca é apresentada em letras minúsculas pois utiliza este padrão em sua comunicação.

³⁴ A proposta do mercado de bem-estar sexual está disponível na revisão de literatura deste trabalho.

³⁵ Na publicidade o “DNA da marca” é comparado a biologia, para mostrar que a marca carrega sua essência e todas as características dela. Disponível em: <https://portalconstruindomarcas.com.br/dna-da-marca/> Acesso em: 20 de Novembro de 2022.

sentimentos e até mesmo estilos de vida, que geram novas possibilidades de estudo dos aspectos culturais e sociais. Dessa forma, a pesquisa propõe observar os estudos de interação que as autoras definem:

Os dados coletados por observação referem-se aos comportamentos exibidos pelo sujeito: contatos físicos com objetos e pessoas, vocalizações, expressões faciais, movimentações no espaço, posturas e posições do corpo, etc. Os dados referem-se também à situação ambiental, isto é, às características do meio físico e social que o sujeito se encontra, bem como às mudanças que ora ocorrem no mesmo. (DANNA; MATOS, 2006, p. 12)

Compreendendo a influência que as imagens possuem, foram apresentados durante o estudo de recepção: os perfis de Instagram gerais das marcas e o total de quatorze peças publicitárias. A seleção dos conteúdos ficou a critério das entrevistadas e foi realizada durante a pesquisa.

Após a apresentação das marcas, foram realizadas perguntas de aquecimento que possuem o objetivo de manter uma conversa amistosa e conhecer as entrevistadas. Além de proporcionar um ambiente propício para intensificação do questionário, esta etapa busca aprofundar-se nas temáticas propostas.

Criando gancho após o aquecimento, a formulação de perguntas foi realizada de forma não padronizada, pois busca deixar os informantes se expressar e falarem à vontade. Para orientar o andamento das entrevistas, o roteiro possui questões definidas e pensadas para aprofundar os detalhes e a amplitude das respostas, Marconi e Lakatos (2010).

A partir dessa premissa, os pontos levantados durante a pesquisa foram abordados para compreender e verificar a existência de tabus na sexualidade e no prazer de cada entrevistada.

As entrevistas em profundidade para o Trabalho de Conclusão de Curso busca analisar a relação das mulheres com as marcas e hábitos de consumo relacionados ao mercado de prazer, sexualidade e autocuidado. Foram transcritas quatro entrevistas de quatorze a sessenta minutos cada, nas quais foram registradas usando o programa de áudio do celular da entrevistada.

As transcrições foram realizadas usando o aplicativo “*TransKriptor*” e cada transcrição passou pela revisão da pesquisadora e entregues às entrevistadas,

conforme acordado nos termos de consentimento que podem ser conferidos no apêndice “C” desta pesquisa.

Para manter a discrição e anonimato, as entrevistas foram classificadas em números de um a quatro, seguindo a ordem em que as entrevistas ocorreram. É importante ressaltar que as entrevistas não foram dispostas no item 4. ANÁLISE, devido à extensão e profundidade do diálogo gerados. Dessa forma, as entrevistas transcritas foram disponibilizadas no apêndice “D” deste trabalho.

3.4.2 Marcas

A escolha das marcas foi definida a partir das formas de comunicação usadas por cada uma, buscando analisar o impacto e a influência das comunicações na opinião das entrevistadas, conectando ao tema deste projeto de pesquisa.

Os perfis foram apresentados da seguinte forma: foi mostrado uma marca de cada vez, na qual a participante teve a liberdade para escolher as peças que mais chamaram a atenção, comentando sobre as mensagens e imagens usadas na comunicação. O objetivo deste processo foi analisar a veracidade das hipóteses levantadas neste trabalho e o impacto que a publicidade do mercado de bem-estar sexual pode ou não apresentar na vida das entrevistadas. Buscando encontrar conexões entre a comunicação abordada e em seguida, analisando um comparativo de recepção e influência.

Definidas as motivações e bases de apresentação das marcas, faz-se necessário compreender quais são as empresas que foram mostradas no decorrer da entrevista. Tranzendo diretamente em suas comunicações a prática do sexo, o desejo e a importância do autocuidado e do prazer, a pantynova e a Lubs estão focadas no bem-estar sexual.

A seleção das marcas mostra as diferentes abordagens, formas e estilo de comunicação presentes no mercado de bem-estar sexual. Criada em 2018, a pantynova é uma das empresas pioneiras no bem-estar e cuidado sexual, fundada por mulheres na qual as criadoras Iza e Lola definem como:

Um ambiente online onde as pessoas se sintam seguras, confortáveis e representadas. Cansadas de corpos plásticos e da propaganda de uma sexualidade apenas vívida no imaginário heteronormativo, nós arregaçamos as mangas e por 2 anos pesquisamos, testamos e desenvolvemos produtos para ajudar todes³⁶ a se descobrirem. Enfim chegamos para colorir a sua sexualidade e te ajudar a desvendar todo o poder do seu corpo. Aqui você encontra vibradores, lubrificantes, strapons e dildos desenvolvidos por nós, além de muitos outros produtos para te ajudar nos seus momentos de autocuidado. (pantynova, 2022, aba quem somos).

Atuando na desconstrução de tabus e descomplicando o prazer feminino, a marca trabalha com vibradores, dildos, lubrificantes e diversos outros acessórios utilizando memes na sua comunicação para proporcionar uma sexualidade mais vibrante aos consumidores. A marca aborda em sua comunicação a importância do diálogo, da curiosidade e do respeito para a vivência da sexualidade e do prazer.

A segunda marca apresentada é a *Lubs*, que traz o conceito de sexual-care³⁷, estimulando o autocuidado, a naturalidade e a sexualidade livre e transbordante. A maior parte dos produtos trabalhados são cosméticos (lubrificantes, estimulantes, velas aromatizadas e hidratantes), a empresa está investindo em vibradores e jogos eróticos. Segundo o site Lubs³⁸, a marca busca:

Olhar, dar atenção e descobrir novas possibilidades sobre a nossa sexualidade é uma forma potente de autocuidado e autoconhecimento. Acreditamos que a conexão com o eu-sexual é capaz de transformar, deixando nossa vida mais completa e prazerosa. Nascemos da vontade de naturalizar o prazer em todos os sentidos: dos diálogos abertos sobre todos os assuntos às nossas fórmulas, feitas com ingredientes naturais. (LUBS, 2022, aba sobre)

Defendendo a importância de cuidar do corpo e da mente, a marca trabalha em sua comunicação o conceito de conexão e pele na pele, usando variações de tons de marrom, bege e rosa claro. A Lubs trabalha a importância do diálogo sobre desejos, fetiches e novas experiências, pois cada pessoa vivencia o prazer à sua maneira.

³⁶ Todesk: Variação da palavra todos, utilizando a linguagem neutra que busca incluir e envolver pessoas não binárias (não se enquadram no padrão normativo de gênero masculino e feminino).

³⁷ Sexual-care: Busca educar e incentivar seus consumidores através de uma comunicação acessível sobre sexualidade, além das barreiras de gênero e de idade.

³⁸ Disponível em: <https://lubs.com.br/pages/sobre> acessado em 30/05/2022.

Concluídas as apresentações, é importante ressaltar que as marcas abordam temas importantes para desenvolver o diálogo no sexo e na vida, trabalhando a necessidade de respeito entre as pessoas envolvidas. Atentando-se ao desenvolvimento das entrevistas, faz-se necessário apontar que o intuito deste projeto é analisar a influência da publicidade no universo feminino, observando a recepção destes materiais publicitários como auxiliares no estudo de influência que a publicidade pode ou não exercer na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino.

A apresentação das peças selecionadas pelas entrevistadas através dos perfis da rede social Instagram das marcas *pantynova* e *Lubs* envolviam a apresentação de produtos no formato audiovisual e imagens estáticas informativas ou na forma de memes³⁹, disponibilizadas abaixo

Figura 1



³⁹ "Memes são imagens, vídeos e até áudios que viralizam na internet. São mais conhecidos pela sua utilização como piadas, mas também podem ser utilizados em campanhas publicitárias, forma de linguagem e até nas divulgações de marcas e serviços na internet." Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>. Acesso em 21 de Novembro de 2022, às 9h08.

o
CUPOM?

eai MÔ

quer ganhar
15% de desconto
agora no **MATCH?**

➔

-eu gemi,
tentei disfarçar com
Ahhmmmm... q' sabor

imã potente
e super seguro
para sua underwear



todos olharam pra mim

ela mexia
no *controle*
& eu tentava me concentrar



preliminares
e vibrações
surpreendentes

era só
para ser
uma *Brincadeira*
boba e gostosa

ótimo para jantar
na casa dos sogros

nunca uma
necessaire ficou
tão recheada
de prazerrrr



O MELHOR VIBRADOR

"Anatomicamente perfeito, amei tanto que ele não é nada fãlico! O formato permitiu mil possibilidades, eu e minha parceira amamos demais 10/10 indicaria para o mundo inteiro!"
—Anônima

MATCH o vibrador vestível da pantynova

Legenda: mô?! tive uma ideia de date incrível 🧠💡

carregar a MATCH na bolsa e surpreender quem estiver com vc com o pedido de usar é simplesmente incrível 🔥🔥

* comprando até o dia 14/10 você terá 15% de desconto usando o cupom MATCH15
Post de Instagram da marca *pantynova*, 7 de Outubro de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CjbJ1g9uOkw/>.

Figura 2



Legenda: Tô mto afim de macetar alguém hj KK ou levar aquela maceta (goxxtoso dms 🔥)
Post de Instagram da marca *pantynova*, 22 de Outubro de 2022. Disponível em
<https://www.instagram.com/p/CkBxaKJBt86/>.

Figura 3



Legenda: que beijinho doceeee 🥰💋
Post de Instagram da marca *pantynova*, 18 de Outubro de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Cj3dedFSpoX/>

Figura 4

por que mulheres GOZAM MENOS QUE OS homens?

CENSO DO SEXO 2022
 Censo do Sexo é uma iniciativa da pantynova, desde 2016 pesquisamos a sexualidade da galere, fique por aqui e acompanhe essa revolução sexual :)
 veja os resultados na integra em censodosexo.com

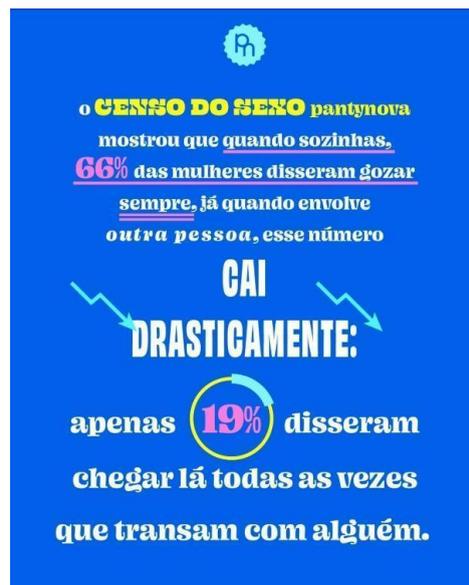
JÁ AMOU SEU CORPINHO HOJE?
BEM-ESTAR SEXUAL = AUTOCONHECIMENTO E (CLARO) AUTOESTIMA

BORA COLOCAR ESSE ASSUNTO NA RODA DE AMIGOS?!

se fosse uma competição, o pódio seria:

Goza solo	Goza com outro
1 homem homossexual	1 homem heterossexual
2 homem heterossexual	2 homem homossexual
3 homem bissexual	3 homem pansexual
4 homem pansexual	4 homem bissexual
mulher ht = mulher pan	mulher homossexual
mulher bissexual	mulher heterossexual
mulher homossexual	mulher bissexual

VOCÊ SABIA? NÃO SABIA? AGORA TÁ SABENDO!
 Quando o assunto é orgasmo no sexo a R, apenas mulheres lésbicas se destacam: elas somam 28% das que afirmam gozar sempre transando com outra pessoa
ISSO É → **9% a mais do que mulheres ht**
 É MORES, NEM TUDO É MAR DE ROSAS



Legenda: Lembre-se bem-estar sexual está ligado diretamente a auto conhecimento, o que desejamos com essa pesquisa e resultado é que o prazer seja para todes 🗨️❤️
Post Carrossel de Instagram da marca pantynova, 15 de Setembro de 2022, Disponível em <https://www.instagram.com/p/Ciivg2qO80s/>.

Figura 5



Legenda: O MELHOR DOS MUNDOS 🌍

Com o PUTZ você tem um poderoso vibrador penetrável de um lado, e do outro um sugador clitoriano super potente, capaz de te levar aos céus em poucos minutos! Brinque com esses dois estímulos e deixe a masturbação ou sexo acompanhado muito mais intenso.

Além de lindo, o PUTZ é revestido de silicone médico e tanto o vibro quanto a sucção são silenciosas durante o uso, quando em contato com a pele.

TENHA ORGASMOS INTENSOS E COMPARTILHADOS

Reels de Instagram da marca *pantynova*, 16 de Agosto de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/ChUfC2YMh4H/>

Figura 6



Legenda: uma infiltrada? 🤔 K

🤔 ninguém percebe que está ali mas se bobear ela te proporciona a melhor das experiências!

Massagens ✓

Orgasmows ✓

* comprando até o dia 18/10 você terá 15% de desconto usando o cupom SPONGE15

Reels de Instagram da marca *pantynova*, 11 de outubro de 2022. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/CjknwW4P0xQ/>

Figura 7



Legenda: 🗨️ ok ok agora eu vou mostrar pra vocês as minhas meninas... hahaha
eai @luisasonza qual vibr4mor vc vai escolher hj em???? 👁️💋👁️
Reels de Instagram da marca *pantynova*, 25 de julho de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/reel/Cgc7CSnDhMI/>

Figura 8

pilares do bem-estar

saúde mental

sono

alimentação

exercícios físicos

sexualidade

DIA DO SEXO

Assim como se alimentar bem e praticar exercícios físicos, cuidar da sexualidade também faz parte do nosso bem-estar.

@lubs

A gente sabe que a relação de cada pessoa com o sexo é única, mas a **sexualidade não é só sobre isso.**

@lubs

De acordo com a OMS, sexualidade diz respeito às **experiências e descobertas sexuais.**

E isso pode englobar as maneiras que buscamos os contatos físicos e os afetos, como nos sentimos, o que nos excita, fantasias, desejos, relacionamentos...

@lubs

Se você quer dar mais atenção para a sua **SEXUALIDADE,** comece lendo e falando mais sobre o assunto.

@lubs

Em nosso blog, temos conteúdos especiais sobre diversos temas do universo!

Compartilhar com o parceiro, parceira ou amigos é um convite para **novos diálogos transbordantes...**

Vem!

lubs

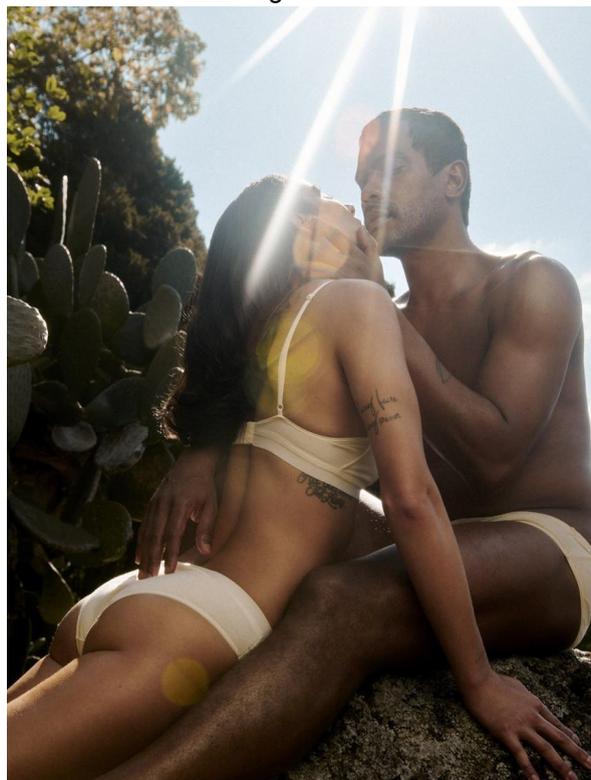
Legenda: Como é a sua rotina de bem-estar? Por aqui, além de procurar cuidar da nossa saúde mental, fazer exercícios físicos e dormir bem, também exploramos a nossa sexualidade! 🍷🔥 Hoje é Dia do Sexo: vamos mergulhar nesse universo de prazer e criatividade? No link da bio, nosso blog está recheado de conteúdos transbordantes sobre o tema. Vem! Post de Instagram da marca *Lubs*, 6 de Setembro de 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiK3jleshEU/>

Figura 9



Legenda: Ideia deliciosa para potencializar o prazer, ui! 🔥
Post de Instagram da marca *Lubs*, 19 de Setembro de 2022. Disponível em
<https://www.instagram.com/p/Cj6PB7YJuh0/>

Figura 10



Legenda: Explorar, tocar e sentir muuito prazer 🍷🔥
Post de Instagram da marca *Lubs*, 4 de Setembro de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CiFwPrvMSMO/>

Figura 11

PRAZER A MIL

5 JEITOS DE USAR VIBRADOR

1) Gozar é bom e todo mundo gosta

De acordo com uma pesquisa do Prazerela, escola focada em prazer feminino, apenas 36% das mulheres gozam com penetração. Por isso, a estimulação clitoriana é muito importante para chegar lá. Com o **Bliss Bullet plus**, vá acariciando a região, fazendo movimentos circulares, de cima para baixo... Se solte e experimente.

2) Tudo molhado

Tã frio? Tã calor? As duas opções podem te levar ao chuveiro (nas temperaturas quente ou fria) para curtir de um jeito diferente o seu Bliss Bullet. Em companhia ou a sós, deslize e sinta toooodas sensações – ele é 100% à prova d'água, uii!

3) Prazer anal

O ânus é uma região que pode ser estimulada para novas sensações e muuuuito prazer. Use o Bliss Bullet em volta da área, fazendo movimentos circulares e de cima para baixo. Mas não se esqueça: nosso vibrador não deve ser usado para penetração, combinado?

4) Zonas erógenas

Além das áreas vulvar e anal, nosso corpo tem outras regiões que, se estimuladas, podem aumentar a excitação, uuuh! Cotovelos, joelhos, pescoço, orelhas, nuca, mamilos, dobrinhas... Inserir o Bliss nesses locais e descobrir onde é mais gostoso é o caminho para uma experiência transbordante.

5) Passa maaaiissss

Para potencializar a sensação de bem-estar com o vibrador, vale experimentar lubrificantes. Independente da região, eles vão fazer o seu Bliss deslizar gostoso. O nosso Jambu Vibes, que tem efeito vibratório, é mais uma novidade para esse momento de conexão e intimidade.



Legenda: Dicas para potencializar o prazer, hmmm! 🍷 Conheça o novo Bliss Bullet plus no link da bio.

Post de Instagram da marca *Lubs*, 24 de Outubro de 2022.
<https://www.instagram.com/p/CkHCOvBsBm2/>

Figura 12



Legenda: Tocar o outro e descobrir lugares não tão óbvios que também dão tesão, hmmm!
Post de Instagram da marca *Lubs*, 20 de Setembro de 2022. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Civf3FIBx5K/>

Figura 13



Legenda: Vela 🔥 com fragrância afrodisíaca para criar um climinha gostoso e perfumar todo o ambiente. Conheça no link da bio.

Reels de Instagram da marca *Lubs*, 26 Setembro de 2022.
https://www.instagram.com/p/Ci_BICsJL8t/

Figura 14



Legenda: Bliss Bullet para potencializar o prazer ✨. São as últimas unidades do nosso vibrador poteeeeente na cor bege. Conheça no link da bio.

Reels de Instagram marca *Lubs*, 12 de Agosto de 2022. Disponível em
<https://www.instagram.com/p/ChLA5bLpmR2/>

Conforme apontado, a escolha das peças ficou a critério das entrevistadas que durante a apresentação das marcas, selecionaram algumas publicações que chamaram as suas atenções. Para análise, foi realizada a apresentação geral das reações e comentários das entrevistadas no item 4. ANÁLISES, desse projeto de pesquisa. Atentando-se à relação das peças publicitárias e da comunicação que as marcas propõem.

3.4.3 Entrevistadas

A entrevista em profundidade busca observar, analisar e compreender o tema sob o olhar e percepção gerados através das pesquisas realizadas. Por isso, as entrevistadas são apresentadas de acordo com o gênero, orientação e raça definidos a partir das respostas obtidas durante a pesquisa e da autodeclaração das participantes.

Segundo o blog Modelo Simples⁴⁰, a autodeclaração é o documento pelo qual uma pessoa declara formalmente alguma informação juridicamente relevante que diz respeito a si mesma. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul⁴¹ (UFRGS) aponta que a autodeclaração étnico-racial está ligada à identidade da declarante. Dessa forma, as participantes definiram quais grupos se identificam através do ato ou efeito de declarar. O documento apresentado foi baseado no modelo disponível no apêndice “B” desta pesquisa.

A matéria publicada no blog Brasil Escola⁴² “Orientação Sexual” define que a orientação sexual está relacionada à atração que se sente por outros indivíduos. Apesar da definição, o termo é muitas vezes associado à escolha sexual, indicando que a sexualidade é uma opção. A professora de biologia e Doutora em Gestão do Conhecimento, Juliana Diana⁴³ aponta que:

Orientação sexual é um termo que está relacionado com as diferentes formas de atração afetiva e sexual de cada um. Esse conceito veio substituir o de “opção sexual” visto que as pessoas não escolhem sua orientação, ou seja, elas desenvolvem sua sexualidade ao longo da vida. DIANA, JULIANA. ORIENTAÇÃO SEXUAL, TODA MATÉRIA.

Definidos as bases e os parâmetros de classificação, a entrevista foi composta por quatro mulheres, maiores de 18 anos e que possuem experiências de vida diversas, buscando analisar a diversidade de cada caso. Por isso, a entrevista deste projeto é aberta, com objetivo de criar um diálogo entre a pesquisadora e as participantes, permitindo a espontaneidade do sujeito pesquisado, mantendo a naturalidade no ato das respostas. A relação das entrevistadas pode ser conferida na tabela abaixo a partir dos critérios de idade, raça e orientação sexual:

⁴⁰ Disponível em:

[https://www.modelosimples.com.br/modelo-de-autodeclaracao-de-renda-familiar.html#:~:text=A utodeclara%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20documento%20pelo%20qual%20uma%20pessoa,juridicamente%20relevante%20que%20diz%20respeito%20a%20si%20mesma.](https://www.modelosimples.com.br/modelo-de-autodeclaracao-de-renda-familiar.html#:~:text=A%20utodeclara%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20o%20documento%20pelo%20qual%20uma%20pessoa,juridicamente%20relevante%20que%20diz%20respeito%20a%20si%20mesma.)
Acesso em: 20 de Novembro de 2022.

⁴¹ Disponível em: <https://www.ufrgs.br/ingresso/faqwd/o-que-e-a-autodeclaracao-etnico-racial/>
Acesso em: 20 de Novembro de 2022.

⁴² Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sexualidade/orientacao-sexual.htm>. Acesso em 22 de Novembro de 2022.

⁴³ Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/orientacao-sexual/> Acesso em: 22 de Novembro de 2022.

Tabela 1: Participantes.

Participante	Idade	Raça	Gênero	Orientação Sexual
1	23	Branca	Feminino	Heterossexual
2	22	Negra	Feminino	Heterossexual
3	21	Branca	Feminino	Pansexual
4	20	Parda	Feminino	Homossexual

3.5 Método de análise

Ao definir a constituição do corpus do trabalho, Marconi e Lakatos (2010), apontam o método como a preocupação em descobrir e conseqüentemente explicar, através de atividades sistemáticas e racionais para alcançar o conhecimento desejado através de caminhos que auxiliaram na detecção de erros e na tomada de decisões do pesquisador.

A partir dessa afirmativa e procurando a melhor compreensão das respostas e relacioná-la a pesquisa, foi utilizado o método fenomenológico interpretativo. A decisão se baseia na busca, análise e interpretação da maneira em que os indivíduos desenvolvem sentidos a suas experiências, na qual fornece uma descrição rica da questão levantada. Para realizar esse processo, utiliza-se amostras de relatos a respeito da identidade, vida e à percepção de si mesmo do indivíduo, tornando possível o esclarecimento de aspectos gerais da temática (BREAKWELL et al., 2010).

O universo feminino é múltiplo e ramificado, por isso, este projeto de pesquisa foi realizado a partir de uma diversidade física e social para realizar um estudo com equivalência e relevância. Assim, apresentará uma variação de entrevistadas através da sexualidade e raça, na qual foi estipulado o número de quatro entrevistas. A relação de participantes se encontra na classificação das entrevistadas, presentes no item "2.4.3 Características das entrevistas" presente neste trabalho.

Buscando identificar o fluxo de palavras que obtiveram destaque durante a pesquisa, encontrou-se a necessidade em utilizar softwares de análise de palavras. O R Studio é uma IDE (ambiente de desenvolvimento integrado) de código aberto em R que permite o uso da linguagem de programação R. A

interface simples e organizada do R Studio facilitou o sequenciamento de respostas a partir de duas variáveis: "palavra" e "frequência", dando destaque às palavras mais usadas pelas entrevistadas.

O objetivo geral deste trabalho é analisar a presença e a influência da publicidade na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina, por isso a análise foi realizada a partir dos termos mercado, produtos, informação, bem estar, prazer, tabu, sexo, corpo, desejo e fetiche. Após analisar as palavras que mais se destacaram nas entrevistas, foi realizada uma comparação por temas, identificando a diversidade e semelhanças encontradas em cada entrevista.

4. ANÁLISE

Buscando compreender os tabus, a sexualidade feminina, o prazer e o mercado de bem-estar sexual, este trabalho pretendia trazer como prioridade o olhar feminino sobre os temas. Por isso, a base da coleta de dados bibliográficos e documentais é fundamentada através de estudos, pesquisas matérias e livros que foram escritos por mulheres.

A pesquisa compriu as propostas, trazendo as perspectivas femininas através das autoras Jimena Furlani, Mary Del Priore, Janine Chasseguet-Smirgel, bell hooks e das revistas como a Claudia e a Universa UOL. Da mesma forma, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, com o intuito de observar a percepção das participantes sobre suas experiências socioculturais com o autocuidado, o sexo, o prazer e a sexualidade.

Durante as entrevistas foram apresentados os perfis gerais das marcas *pantynova* e *Lubs* e as entrevistadas escolheram de uma a três peças de cada perfil. Esta etapa mostrou a opinião de cada participante sobre as peças, os conteúdos apresentados, os produtos e as comunicações. Assim, foi possível identificar a presença da publicidade e do mercado de bem-estar sexual e suas influências.

Para facilitar a visualização dos temas abordados nas entrevistas foram geradas nuvens de palavras usando o Studio R. As falas das entrevistadas foram separadas em um primeiro momento e posteriormente foram analisadas em conjunto, a partir dos temas abordados, atentando-se a particularidade de cada entrevista.

4.1 Nuvem de Palavras

A primeira análise realizada ocorreu através da identificação individual de palavras de destaques geradas em cada entrevista. Esta etapa permitiu relacionar as palavras que se destacaram ao abordar cada tema proposto neste projeto. Enquanto a segunda análise partiu da unificação das respostas a partir de assuntos específicos, facilitando a compreensão e associação das respostas conjuntas e individuais de cada entrevista.

O diálogo realizado com as entrevistadas conseguiu cumprir o propósito em criar uma atmosfera acolhedora e confortável, na qual as mulheres demonstraram se sentir à vontade para falar sobre temas pessoais e mais íntimos, aprofundando-se nos temas. Apesar da timidez demonstrada em algumas falas, apenas em um momento da pesquisa uma das entrevistadas apontou que não gostaria de falar sobre determinado tema. O assunto em questão era sobre a primeira experiência sexual, que seria um ponto sensível, no qual foi devidamente respeitado e a entrevista seguiu tranquilamente.

Para realizar uma apresentação geral das pesquisas, os textos foram inseridos no software de palavras Studio R, que identificou os termos mais usados durante cada conversa individualmente. Esse primeiro processo é definido para complementar as análises de cada entrevista, que foi apresentada por ordem de gravação, seguindo o mesmo padrão das transcrições. As variedades de cores usadas nas nuvens de palavras foram selecionadas para facilitar a identificação dos diversos termos abordados. Finalizadas as formas de análise, encontra-se o momento de apresentar e analisar as nuvens de palavras.

A primeira entrevista ocorreu de forma tranquila. A entrevistada não demonstrou timidez, entretanto, diferente das outras três entrevistada. Apesar de serem curtas e diretas, as respostas foram satisfatórias para a análise. A participante número um é uma mulher jovem, héterossexual e branca, tem vinte e três anos e está em um relacionamento.

Apesar de já consumir produtos eróticos, lingerie e seguir algumas lojas no instagram, ela não conseguiu lembrar os nomes e não conhecia o termo "mercado de bem estar-sexual". Após a apresentação das marcas, se mostrou curiosa e até mesmo fascinada com as comunicações das marcas, pois eram, segundo ela, muito informativas. Observando os produtos, a entrevistada revelou que as peças geraram vontade de experimentar.

A participante acredita que o mercado enfrenta dificuldades devido a vergonha e constrangimento que algumas consumidoras podem sentir ao consumir produtos e serviços de bem-estar sexual. Mas que a linguagem vista nos perfis da *pantynova* e da *Lubs* traz mais naturalidade para falar sobre sexo.

Durante a entrevista, disse que o autocuidado é necessário. Saber se cuidar e não depender do outro, separar um momento para ficar só. Apesar de

satisfatórios. Durante a entrevista foi possível aprofundar as perguntas de diversos temas como tabu, fetiches e sexo e saúde íntima, além de explorar os conhecimentos sobre o mercado de bem-estar sexual. A participante é uma mulher jovem, héterossexual e negra, tem vinte e dois anos e está solteira.

Semelhante a entrevista anterior, a segunda participante não conhecia o mercado, apesar de já ter contato com marcas de lingerie, coletor menstrual e sexhop, nenhuma empresa em específico veio à mente. Para ela, a dificuldade que as lojas enfrentam na comunicação é a vergonha que as clientes podem sentir, mas que conteúdos como os das marcas apresentadas acabam com o tabu que existe.

Ao observar os perfis da pantynova e da Lubs, ela achou os produtos interessantes. Um produto em específico chamou a sua atenção, o vibrador sugador de clitoris, ela afirmou já namorar o item a tempo e quer experimentar. Ela já usou vibrador antes com um ex-namorado, a ideia partiu dele, mas eles curtiram juntos o momento.

Atualmente ela é solteira e não costuma sair em encontros, mas quando sai costuma encontrar parceiros nas redes sociais. Para ela é difícil conciliar o tempo e o prazer. A entrevistada afirmou que não gosta de se masturbar, apesar de já ter tentado, por isso, para se satisfazer tem que ter um parceiro. Quando tem um companheiro fixo, o sexo é constante em sua vida. O seu primeiro contato com o prazer só ocorreu depois da segunda transa, mas ela afirma que se satisfaz em todas as suas relações.

A participante não cuida da saúde mental, mas gosta de cuidar do corpo, andar cheirosa e hidratada, além de se preocupar com o uso da camisinha com parceiros que não são regulares. Gosta de usar calcinhas mais sensuais, mas tem que ser confortável. Apesar de cuidar da parte estética, as idas aos ginecologistas são desconfortáveis, pois é vista por alguém desconhecido.

Ela se sente bonita e a estar com a autoestima baixa não a deixa acanhada ou envergonhada para transar, pois seus parceiros sempre elevam sua moral. Eles ressaltam o quanto ela é gostosa. Falar sobre sexo e sexualidade com seus parceiros é uma questão tranquila, desde que exista intimidade.

Entre seus fetiches estão fazer um menage e transar em locais mais públicos. Entretanto, alguns desejos sexuais são um tabu para ela, aos quais

informação. A pesquisa foi extensa e a entrevistada não demonstrou timidez ao falar sobre os temas, introduzindo um assunto após o outro.

A participante é uma mulher jovem, pansexual e branca, tem vinte e um anos e está solteira. Para ela, o mercado de bem-estar sexual está ligado ao prazer e aos produtos eróticos, nos quais acaba optando pelo mais barato. Ela conhece algumas marcas, influencers e páginas de memes que atuam no segmento, entre elas estão a *Prudence*⁴⁴, *@garotaboladaoficial*⁴⁵ e o *@safadocitou*⁴⁶. Os motivos para seguir as páginas são as dicas de sexo, cantadas e inderetas.

Ao ser apresentada a marca *pantynova* a entrevistada demonstrou e declarou não gostar da forma de comunicação do perfil, pois contém muita cor nas publicações e trabalha com imagens que ela não liga ao prazer e ao desejo. Apesar de gostar do conteúdo informativo, o tom descontraído e o excesso de memes não a agradou. Por outro lado, a marca *Lubs* a agradou, devido aos tons neutros e por trazer dicas para a rotina diária, não apenas sexual.

Para ela, as informações sobre sexo, sexualidade, autocuidado e prazer são importantes, principalmente por não ter tido abertura para falar sobre os temas com a mãe. Entretanto, se sente confortável para falar com amigos, tias e parceiros, desde que exista intimidade.

Na maior parte das vezes, seus encontros acontecem com pessoas que conheceu na internet, pois ela se sente desconfortável em sair sozinha para flertar. Da mesma forma, prefere comprar produtos de *sex shop* pela internet, para manter a descrição.

Ela se masturba, entretanto, o seu prazer está ligado ao desejo de outra pessoa. Assim, seu primeiro contato com o prazer surgiu após diversas relações sexuais que teve com o ex-namorado. Um ponto importante é que a entrevistada apontou que se sentia desconfortável com o seu corpo e através do contato íntimo, das conversas e das descobertas com o parceiro, se sentiu mais à vontade para explorar seus desejos.

⁴⁴ Marca de preservativos. Disponível em: <https://useprudence.com.br/> Acesso em 20 de Novembro de 2022.

⁴⁵ Influencer pioneira em criar conteúdo sobre educação sexual no Brasil. Disponível em: <https://www.instagram.com/garotaboladaoficial/>. Acesso em 20 de Novembro de 2022.

⁴⁶ Página de humor com uma mistura de romance com safadeza. Disponível em: <https://www.instagram.com/sfadocitou/>. Acesso em 20 de Novembro de 2022.

Lubs e declarou ter gostado da comunicação das marcas, principalmente com as dicas e conteúdos informativos.

Para ela, antigamente seria inimaginável mostrar conteúdos semelhantes aos das marcas para outra pessoa, mas que a internet e a comunicação permitiu quebrar esse tabu, principalmente para o público feminino. Os perfis das redes sociais despertam desejo e curiosidade e quanto maior o contato, mais natural se torna falar sobre os temas.

A participante falou sobre a curiosidade em provar coisas diferentes no sexo, mas que precisa ter intimidade e confiança com a parceira. Para ela é difícil expor algumas partes do corpo, como a bunda e os seios durante o sexo, preferindo ficar de camiseta ou deixar as luzes apagadas. As suas estrias são fatores de desconfortos, mas vê as estrias em outros corpos como sinal de beleza.

Apesar de se sentir confortável para falar com seus pais sobre as garotas com quem sai, ela conta que nem sempre tiveram uma comunicação tão boa. Quando ainda não se reconhecia como uma mulher lésbica, era mais fechada e após contar a sua mãe a relação ficou abalada. Mas aos poucos as duas conseguiram construir uma relação de confiança e de respeito. Hoje a sua mãe é a melhor amiga e a apoia em seus relacionamentos sérios e casuais.

O seu contato com as parceiras costuma ocorrer pela internet, principalmente por ser tímida e sentir medo de ser rejeitada. Ela prefere que as mulheres comecem o contato ou demonstrem interesse primeiro. Entretanto, para falar sobre os desejos e fetiches, é preciso ter um nível de conexão e respeito maior.

A quarta entrevistada apontou que a sua rotina é muito corrida com trabalho e cuidados da casa, sobrando pouco tempo para se cuidar. Mas aponta que o seu corpo é seu templo e se preocupa em usar produtos de qualidade. Apesar disso, quase não reserva tempo para ir ao ginecologista e se masturba apenas em um momento ou outro. Finalizando a apresentação da entrevista, nota-se que surgiram vários termos, mas alguns ganharam mais destaque:



Entrevista 4, Nuvem de Palavras, all colors, R Studio, 17 de Novembro de 2022.

Realizada as análises gerais das entrevistas, faz-se necessário aprofundar os temas debatidos, buscando compreender as respostas proporcionadas e verificar a relação com a proposta do projeto.

4.2 Categorias

A pesquisa tem o objetivo de identificar se existe a presença e a influência da publicidade na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina. Desta forma, além de analisar o mercado de bem-estar sexual e a comunicação das marcas *pantynova* e *Lubs*, foram inseridos temas que auxiliaram na análise do cenário sociocultural em que as entrevistadas estão inseridas. Assuntos como a sexualidade, o sexo, o tabu, fetiches, saúde, autoestima e o acesso à informação foram fundamentais para a entrevista.

A pertinência da pesquisa permitiu identificar padrões presentes em alguns assuntos. Da mesma forma, as diversidades das respostas proporcionaram um olhar individual e particular para a realidade de cada participante. Assim, faz-se necessário realizar a análise das informações por temas.

Durante as entrevistas, encontrou-se uma forte ausência de marcas que atuam no mercado de bem-estar sexual na vida de cada entrevistada. Apesar de consumirem diversos produtos ligados a empresas atuantes ou revendedoras, em muitos momentos as entrevistadas não conseguiram

O prazer na visão da entrevistada parece estar ligado à conexão mental e emocional com um parceiro. Em contrapartida, a quarta entrevistada apontou que se masturba às vezes, “De vez em quando, mas é muito raramente, mas as vezes eu sinto vontade e eu falo ‘opa espera aí’, tiro um tempinho aqui, uma pausa de cinco minutos...”. A partir destas afirmações é perceptível a falta de interesse geral em relação ao próprio prazer e o autocuidado.

Para as entrevistadas o prazer está ligado a conexão, a intimidade, a performance, ao tabu contra a masturbação e a menor percepção de importância do bem-estar e do autocuidado, além do desconforto com o próprio corpo. Enquanto as duas primeiras entrevistadas apenas apontaram sentir certo desconforto com o corpo, a terceira e quarta entrevistada aprofundaram suas inseguranças que ficaram notáveis em algumas falas durante a pesquisa:

Eu me sinto um pouquinho gorda, eu preciso perder dois quilos... eu gosto do meu corpo do jeito que ele está agora, mas eu tenho que continuar magra. Eu não gosto de me sentir gorda, porque não acho que combine comigo. É uma coisa minha, não é que eu quero ser esquelética não. Eu tenho um peso que eu defini que é o ideal pra mim e é isso. (TERCEIRA ENTREVISTADA)

Apesar do desconforto em comum com o corpo, foi constatado que as inseguranças não são um fator que impede as entrevistadas de transar. As questões que incomodam cada entrevistada são diferentes, mas possuem semelhanças ao estarem expostas ao padrão de beleza que incita a magreza, seios fartos e pele lisa. Enquanto a terceira se incomoda com o peso e o precisar estar magra para se sentir confortável, a quarta entrevistada aponta desconforto com os seios, a pele e a bunda:

Quando o sexo envolve a outra parte eu não me sinto muito confortável em mostrar meu corpo pras (sic) outras pessoas. Assim, na minha parte de cima, em relação a peito. Mostrar minha bunda, essas coisas assim, não dou conta, não. É um tabu pra mim... só se eu tiver como eu posso dizer... muita afinidade com a pessoa. (QUARTA ENTREVISTA).

Os ideais do corpo perfeito associado a diversas culturas estão ligados à magreza e a formatos específicos de corpos. Apesar da mudança e a crescente de lutas⁴⁷ contra a romantização do corpo magro e o adoecimento de

⁴⁷ Diversos grupos buscam construir um olhar de amor, respeito e aceitação com o corpo para além do olhar midiático e sociocultural.

corpos diferentes do padrão, a presença e a imposição de corpos magros na mídia (TV, Revistas e Redes Sociais) ainda exalta e cria destaque a atrizes jovens, extremamente magras, com um corpo definido, mas não musculoso.

As revistas *Universa* UO⁴⁸L, *Dia de Beauté*⁴⁹ e a marca *Hope*⁵⁰ mostra como a multiplicidade e a diversidade de corpos, histórias e vivências que são ocultos e oprimidos pela sociedade influenciam o desenvolvimento do mercado de bem-estar sexual. O nicho traz uma proposta além da sexualidade, objetificação e submissão, destinando um olhar de cuidado mental e físico para além do sexo e da performance. As marcas encontraram uma oportunidade de crescimento nos produtos e serviços viabilizando vidas reprimidas, apagadas e até marginalizadas.

O consumo de produtos do mercado de prazer e autocuidado está presente nas falas das quatro entrevistadas. Alguns produtos de consumo identificados são: lingerie, coletor menstrual, absorvente, algemas, cordas, vibrador e óleo corporal que foram adquiridos por sexshops através de compras virtuais. As duas últimas entrevistadas demonstraram conhecer algumas marcas e influencers que falam sobre sexualidade, prazer, autoconhecimento e bem-estar. No entanto, todas tiveram seu primeiro contato com as duas marcas apresentadas (pantynova e Lubs) na pesquisa.

Durante as entrevistas surgiram comentários por parte das entrevistadas de diversas marcas que atuam no mercado de bem-estar sexual. Desta forma, nota-se que o mercado está conseguindo alcançar possíveis consumidoras através da internet e das redes sociais. A facilidade de acesso às informações, conteúdos e produtos unidas à curiosidade, a falta de educação sexual vivenciada na infância e principalmente ao olhar crescente de autocuidado das entrevistadas mostram a necessidade de desenvolvimento do mercado. Entretanto, a dificuldade em relacionar as marcas e produtos mostra que ainda

⁴⁸ Disponível em:

<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/>. Acesso em 25 de Novembro de 2022, às 19h10.

⁴⁹ Disponível em:

<https://diadebeaute.com/2021/09/08/sexual-wellness-se-transforma-no-autocuidado-mais-libertador-do-momento/>. Acesso em 25 de Novembro de 2022, às 19h35.

⁵⁰ Disponível em:

<https://blog.hopelingerie.com.br/universo-hope/sexual-wellness-e-autocuidado-proporcionado-pelo-prazer-feminino/>. Acesso em 25 de Novembro de 2022, às 20h.

há um caminho a ser percorrido por esse segmento, que apesar da expansão encontra barreiras para furar as bolhas de comunicação⁵¹.

A reação das entrevistadas diante as peças publicitárias das marcas propostas neste projeto foram em grande maioria de interesse, surpresa e curiosidade. A primeira participante relatou já ter visto postagens de *sex shops*, entretanto, ressaltou que a forma de comunicação usada pelas marcas era inovadora:

Eu não conhecia... De sex shop já, né? Mas não tão informativo desse jeito. Só falando dos produtos... Que legal... Fique com vontade de usar... que massa... Gostei do perfil deles. Olha... e ainda parcela. (PRIMEIRA ENTREVISTA)

A primeira participante se referia às figuras 4, 5 e 13 respectivamente, sendo as duas primeiras figuras da *pantynova* e uma da *Lubs*. Através dessas entrevistas, ficou evidente que o mercado encontra dificuldades para expandir sua comunicação e chegar a diferentes públicos. Da mesma forma, a segunda entrevistada ressaltou que as peças não causaram nenhum desconforto, incômodo ou timidez:

Nossa, muito massa... [...] olha esse... [...] não me causa nenhum sentimento... [...] Deixa eu ver... Eu acho esse aqui bem interessante. esse é o que suga... [...] nunca experimentei não, mas qualquer oportunidade que eu tiver eu quero. (SEGUNDA ENTREVISTA)

As peças analisadas eram as figuras 14, 11 e 5. Observou-se primeiro as peças da *Lubs* e em seguida a da *pantynova*. Apesar das reações positivas, a terceira participante mostrou certo desconforto a comunicação da *pantynova*:

O primeiro perfil está carregando aqui, o da *pantynova*... Ela é bem colorida e eu odiei as estampas dela. [...] Eu não sigo essa essa página só por causa disso, me incomoda ela não tem identidade visual... [...] ela está usando gatinho e ela fala sobre lubrificante e e vibrador... Gatinho? [...] Então não me excita, não me atrai. [...] No jogo de palavras deles até que são bons... Hum. Mas... continuando, para falar a verdade. Eles entregam o produto e uma sacanagem pra atrair... pra deixar no clima... aí sei lá [...] não, porque cada vez que eu olho isso aqui parece que piorou. (TERCEIRA ENTREVISTA)

A entrevistada analisou as páginas 1, 2, 3 e 5 da marca. Nesta etapa considerou-se que um dos principais fatores responsáveis é que a participante

⁵¹ Bolhas de comunicação: Comunidades ou grupos com pouca abertura para o contraditório e ideias que fogem da sua realidade.

não faz parte da persona trabalhada pela *pantynova*. A marca propõe uma sexualidade mais vibrante e durante a apresentação da *Lubs*, ficou evidente a preferência por uma paleta de cores mais séria, *clean* e neutra. Entretanto, o intuito deste projeto não é analisar as diferenças entre as comunicações das empresas. Dessa forma, é importante apresentar as reações referentes a outra marca:

Agora a Lubys... vamos lá, o que me interessou dela é que tipo ela dá dicas de sobre o corpo feminino [...] dicas pra conhecer um pouco mais do seu próprio corpo... [...] é mais que sexo, é manter o dia a dia ok. [...] Isso aqui não é tempo livre. Isso aqui é pra você criar uma rotina. (TERCEIRA ENTREVISTA)

As figuras analisadas foram às 8, 10 e 13. É importante ressaltar que além das barreiras de comunicação que o mercado enfrenta, a forma com as quais as marcas trabalham a sua imagem podem agradar ou não as entrevistadas.

Nossa, gostei desse Instagram. Aborda muitos assuntos. [...] acho interessante. Nunca tinha ouvido falar. Nunca usei também, mas tenho vontade, inclusive. [...] Nunca usei, mas é uma boa tentar porque pelo visto... peraí que eu me preendi aqui no Instagram. [...] mas eu tenho vontade de experimentar essas coisas assim, só não achei uma pessoa certa pra isso. (QUARTA ENTREVISTA)

Observando as figuras 4, 7, 9, 11, 12 e 14 da *pantynova* e da *Lubs* a participante demonstrou curiosidade e ressaltou que dicas e informações são conteúdos que chamam a sua atenção. Ela destacou que a apresentação dos produtos despertou a vontade de provar as peças quando tiver uma parceira que transmita confiança e tenha intimidade.

A internet facilitou o acesso à comunicação, tornando-a presente na vida das entrevistadas. A maior parte afirma que a base do seu conhecimento e curiosidade sobre sexo, sexualidade, prazer, autonehecimento e saúde foram influenciados a partir de conteúdos de blogs, influencers, médicos e educadores sexuais. A constatação foi desenvolvida a partir das citações em diversos momentos das entrevistas “eu sigo algumas lojas no *Instagram* e uma blogueira... ela é ginecologista, ela fala sobre essas coisas.”, apontou a quarta entrevistada, da mesma forma, foi citado na terceira entrevista:

Agora com esses conteúdos todos que tem na internet com esses posts, com essa comunicação toda... a gente pode ter mais acesso a questões como essa de ter coragem de perguntar, de ter informação. (TERCEIRA ENTREVISTA).

Entretanto, as redes sociais não trouxeram apenas questões positivas para o mercado de bem-estar sexual, junto com as informações educativas veem informações carregadas de notícias falsas, conhecidas como *Fake News*. Um comentário que ocorreu na primeira entrevista chama a atenção pela facilidade em que as informações sem fundamentos científicos chegam e aterrorizam as mulheres “O DIU tem aquela história, a minha prima falou que tem neném que nasce até com DIU na mão”, relatou a entrevistada.

No entanto, não é possível que um bebê nasça com o DIU na mão. O obstetra Frederico Bravim Vitorino comentou no blog *Minha Vida*⁵² sobre a repercussão de casos semelhantes e aponta que o DIU fica fora do saco gestacional e o bebê fica dentro, o que os deixa cada vez mais distante conforme o desenvolvimento da gestação.

O compartilhamento de notícias falsas estão presentes em todas as áreas, mas afeta principalmente a ciência. Carl Sagan cita em seu livro “O Mundo Dominado pelos Demônios” a dificuldade em se compartilhar a ciência real, enquanto notícias sem comprovação chegam primeiro às pessoas e se enraízam em suas vidas. Durante a pesquisa, observou-se que a falta de informação e educação sexual na infância são pontos que fortalecem a barreira de comunicação.

Da mesma forma, é possível notar que falar sobre sexo com amigas deixam estas mulheres mais confortáveis, se tornando parte da rotina. Enquanto falar sobre prazer, sexo e sexualidade com os pais se torna um tema mais sensível, na qual nota-se a influência do tabu presentes nos temas. Os preconceitos, os mitos, as proibições e a ausência da educação sexual na vida das entrevistadas podem ser notados nas seguintes falas:

Porque a primeira vez que eu vi um oral eu estava tentando mudar de canal na televisão... e eu parei num canal de de pornografia. Eu estava na casa dos meus avós. Eu assisti aquele canal por cinco minutos. Acabei hipnotizada... tentando entender o que estava rolando e porque que a mulher estava enfiando um pênis na boca. Eu

⁵² Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-20347>. Acesso em: 22 de Novembro de 2022, às 19h.

era uma criança mas eu notava as coisas... E eu não entendia... e eu entendi naquele momento que aquilo era sexo. Então eu não tinha coragem de perguntar e nem de descrever nada pra ninguém... nem sequer perguntaria pra minha mãe ... Eu achei que nunca mais abriria esse assunto com ninguém. (TERCEIRA ENTREVISTA)

Além da dificuldade em se comunicar com os pais - mas principalmente com a mãe - sobre sexo e sexualidade, as entrevistadas apontam o desconforto da consulta com ginecologistas, na qual a presença da mãe causava inibição e timidez:

Desconfortável. Principalmente porque quando eu ia não era muito assumida pra minha mãe e aí resolvi fazer uma pergunta, minha mãe estava perto, aí eu já ficava meio acanhada. Não tenho problema nenhum conversar com sobre sexo, nem nada com a minha mãe mas na época eu tinha muita vergonha e eu ficava acanhada, sabe? Era horrível. (QUARTA ENTREVISTA)

A consulta é vista como algo indiferente e que causa estranheza na maior parte das entrevistadas. Enquanto as dicas online são aceitas, o contato presencial é apontado como incômodo, evidenciado na segunda entrevista “Muita vergonha, muita... tem que abrir as pernas pra um cara que eu nunca vi na minha vida.”. O ato de mostrar ou expor o corpo a alguém estranho incomoda a maior parte das participantes, apontando a importância de ligação e conexão em todas as relações, sejam elas românticas, familiares, profissionais ou de acompanhamento médico.

Observou-se que a maior parte das entrevistadas se sentem à vontade para explorar desejos sexuais com parceiros fixos, aos quais demonstraram confiança ao descartar o uso de camisinha para a prevenção de IST's (Infecções Sexualmente Transmissíveis) e não utilizar outros métodos contraceptivos, apesar de haver o interesse em prevenir a gravidez. Apenas uma entrevistada mostrou preocupação com a prevenção, realizando exames de *check-up* e usando métodos contraceptivos (camisinha e DIU mirena).

A intimidade e o respeito influencia diretamente na comunicação física e mental das entrevistadas, fazendo com que o sexo e o prazer estejam alinhados a conexão com a outra pessoa. As duas primeiras entrevistadas mostraram tranquilidade para falar sobre o tema, entretanto, a segunda e a quarta entrevistada demonstraram mais facilidade e abertura para aprofundar as questões, mas notou-se que sentiram certa vergonha ao falar sobre

momentos íntimos. A terceira entrevistada demonstrou muita abertura e se sentiu confortável para falar sobre todos os temas e inserir novas perspectivas.

A partir destas análises, é perceptível que o mercado de bem-estar sexual influencia o prazer e a sexualidade feminina. Entretanto, ele não atua como agente principal e possui dificuldades em expandir a comunicação e alcançar públicos em potencial. Assim, faz-se necessário compreender os resultados das entrevistas com a questão problema, objetivos e hipóteses propostas neste trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo os propósitos e objetivos da pesquisa, o caminho traçado para compreender a temática envolvida foi delimitar o tabu, a mulher e a sexualidade, o prazer e o mercado de bem-estar sexual como os conceitos principais desta monografia, voltando a revisão da literatura para o entendimento dos contextos histórico-sociais e da relação entre eles.

A compreensão inicial destes termos revelou que tanto no âmbito acadêmico, social e mercadológico, existe a presença de mitos, tabus e preconceitos que levam a um constante julgamento moral. O fator limitante desses fenômenos atua como mediadores dos processos sociais, tal como a construção de identidade e do desenvolvimento saudável da sexualidade e do prazer feminino. Por conta destes fatores, provou-se necessário um aprofundamento teórico do tema.

Este trabalho foi realizado durante os dois semestres de 2022, na modalidade de TCC I e TCC II. No segundo momento, foram aprofundados os termos e conceitos fundamentais, bem como o desenvolvimento da entrevista em profundidade que foi realizada com 4 mulheres, buscando uma diversidade sociocultural para compreender a influência da publicidade na desconstrução de tabus e da sexualidade a partir de suas vivências, crenças e opiniões a partir de uma análise fenomenológica interpretativa.

Considera-se, a partir da análise dos dados coletados, que foi possível responder à questão problema. A publicidade influencia na desconstrução de tabus do prazer e da sexualidade feminina. Entretanto, o seu papel é auxiliar e não principal neste processo, atuando na divulgação de informações, conteúdos e impulsionando o crescimento do mercado de bem-estar sexual.

Os estudos realizados neste trabalho apontam que a educação sexual é o processo que atua contra os tabus, mitos e preconceitos, pois está ligado a questões científicas, sociais e culturais. Assim, especialistas, profissionais, marcas e ONGS utilizam a publicidade para divulgar pesquisas, estudos, produtos e serviços a favor da sexualidade e do prazer.

A percepção das participantes analisadas durante a entrevista em profundidade foi a de que o acesso à educação sexual aliada às informações disponíveis na internet, tiveram influência no desenvolvimento sexual e no

prazer. Durante a apresentação das peças, todas as entrevistadas afirmaram que a divulgação do mercado pode sim influenciar e naturalizar a sexualidade, desconstruindo diversos tabus e ideais apontados como antiquados e ultrapassados.

Entretanto, metade das entrevistadas afirmaram não ter tido contato com marcas que atuam a favor do bem-estar sexual antes da realização da pesquisa. As outras duas entrevistadas conheciam por alto algumas marcas, profissionais e influencers que adotaram a proposta em sua comunicação.

Durante o desenvolvimento, este trabalho cumpriu os objetivos específicos, compreendendo a trajetória da sexualidade e do prazer feminino na sociedade. Esse fator permitiu a apresentação de tabus relacionados a mulher. Além disso, a pesquisa e análise do mercado de bem-estar sexual permitiu o estudo e compreensão do olhar que a sociedade impõe sobre o papel feminino.

Este processo permitiu a confirmação da primeira hipótese proposta neste trabalho. A publicidade possui participação na desconstrução de tabus no prazer e na sexualidade feminina, entretanto, o seu papel é de transmissão e propagação através dos meios de comunicação de marcas, instituições governamentais e privadas, ONG's, influencers e profissionais atuantes no mercado.

Partindo da primeira hipótese, entende-se que o processo de desconstrução não sofreu influência direta da publicidade. Entretanto, a quebra de estigmas proporcionou um novo espaço de comunicação. A criação de produtos e serviços para atender ao público feminino, que antes era ignorado, favoreceu a expansão do mercado de autocuidado e prazer. Desta forma, conclui-se que a segunda hipótese deste trabalho é verdadeira.

Com a expansão, espera-se o crescimento de novas marcas e as transições de empresas que desejam ou que já atuam no mercado. Para elas, este trabalho mostra que ainda existem públicos que não são alcançados e que querem desfrutar do prazer, da sexualidade e do autocuidado.

Considerando o desenvolvimento do mercado e da sociedade, conclui-se que este estudo não é exaustivo. Dessa forma, a pesquisadora pretende continuar aprofundando a temática em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ABRAMUS. Consumo de música no Brasil. **Opinion Box**, matéria 16444, 2018.

Disponível em:
<<https://www.abramus.org.br/noticias/16444/consumo-de-musica-no-brasil/>>
Acesso em: 15 de abril de 2022, as 18h.

ANDER-EGG, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social: para trabajadores sociales*. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

APOLLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a Produção do Conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAGUAIA, Mariana. "Orientação Sexual"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sexualidade/orientacao-sexual.htm>. Acesso em 22 de novembro de 2022.

AUGUSTO, Tomas. Benefícios da vida sexual na terceira idade. Tela Vita. Disponível em: <https://www.telavita.com.br/blog/mitos-verdades-sexo-terceira-idade/> Acesso: 01 de maio de 2022.

BLUNT-VINT, Heather; JOZKOWSKI, Kristen; HUN, Mary. Mostrar ou contar? A comunicação sexual verbal e/ou não verbal importa para satisfação sexual? **Sex & Marital Therapy**, vol. 45, ed. 3, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0092623X.2018.1501446?journalCode=usmt20>>. Acesso: 30 de maio de 2022, às 13:15.

BORORO. **Da cor do pecado**. Música, 1938.

BREAKWELL, Glynis Marie [et.al.]. Métodos de pesquisa em psicologia. Tradução:

Felipe Rangel Elizalde; revisão técnica: Vitor Geraldi Hasse. 3 ed. Porto Alegre, 2010.

BRANDÃO, Laylla. Mulheres com deficiência e o direito a vaidade, ao sexo e ao prazer. Géssika Costa, Terra. edição de 28 de Abril de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/amp/nos/mulheres-com-deficiencia-e-o-direito-a-vaidade-ao-sexo-e-ao-prazer,dc413bec5e4fc2a7c7602f57ba434e30qyatwa4r.html> Acesso em: 31 de maio de 2022, às 23h.

Brinquedos eróticos e os benefícios para relação e saúde sexual do casal. **Ao Vivo de Brasília**, 21 de Janeiro de 2021.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jaques, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**: os polos da prática metodológica. 5. ed. Rio de Janeiro, 1991.

CARVALHO, Ketryn. Sexualidade na terceira idade ainda é tabu ou já avançamos nessa etapa? **Observatório G**, 3 de Outubro de 2021. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/saude/sexualidade-na-terceira-idade-ainda-e-tabu-ou-ja-avancamos-nessa-etapa> Acesso em: 05 de maio de 2022, às 12h55

CAVALCANTE, Raisa. Bebê nasce segurando o DIU? Médico explica se é possível. **Minha Matéria**. Disponível em: <https://www.minhavidade.com.br/materias/materia-20347> Acesso em: 22 de Novembro de 2022, às 19h.

CHASSEUGUET-SMIRGEL, Janine; LUQUET-PARAT, _____; TOROK, _____; DAVID, _____. **A sexualidade feminina**: Novas pesquisas psicanalíticas. 2. ed. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1975.

DANIEL, Rachel. O silencio das igrejas sobre o sexo é ensurdecedor. **Mídia Ninja**, 25 de Janeiro de 2020. Disponível em:

<<https://midianinja.org/racheldaniel/o-silencio-das-igrejas-sobre-sexo-e-ensurdecedor/>> Acesso: 01 de Maio de 2022.

DANNA, Maria Fernandes; MATOS, Maria Amélia. **Aprendendo a Observar**. São Paulo: EDICON, 2006.

DEL PRIORE, Mary. **Histórias íntimas**: Sexualidade e erotismo na história do Brasil. 2. ed. São Paulo: Planeta, 2013.

DEL PRIORE, Mary. **Ao sul do corpo**: Condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

DEUS, Lara. Quais os tabus e estereótipos que atrapalham o sexo (e como fugir deles). **Minha Vida**, matéria 17967. Disponível em: <<https://www.minhavidacom.br/materias/materia-17967>> Acesso em: 30 de Maio de 2022, às 17h50

DIANA, Juliana. Orientação Sexual, Toda Matéria. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/orientacao-sexual/>> Acesso em 22 de Novembro de 2022, às 11h37.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUNDER, Karla. Mulheres acessam mais a internet que os homens, diz IBGE. **Portal R7**, 20 de Dezembro de 2018. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/mulheres-acessam-mais-a-internet-que-os-homens-diz-ibge-20122018> Acesso em 05 de março de 2022, às 08h.

FACEBOOK. Política de Privacidade do Facebook. **Ads**. Disponível em: <https://www.facebook.com/policies/ads/> Acesso em: 18 de maio de 2022, às 13h.

FLORES, Julia. Ppkare é o Novo Skincare. **Universa**, Junho, 2021. **Disponível em:**

<<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/>> **Acesso em: 01 de março de 2022, às 12h.**

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. V. 1 Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros textos**. Tradução: Paulo César de Souza. vol. 6 Companhia de Letras, 2016.

FURLANI, Jimena. **Mitos e tabus da sexualidade humana**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GONÇALVES, Juliana. Dia Nacional da Masturbação: Entenda a importância da prática para a saúde sexual feminina. **Glamurama** .Disponível em: <<https://glamurama.uol.com.br/notas/dia-nacional-da-masturbacao-entenda-a-importancia-da-pratica-para-a-saude-sexual-feminina/>> Acesso em: 14 de abril de 2022, as 9h05.

HOOKS, bell. Intelectuais Negras. **Revista de Estudos Feministas**, vol. 3, nº2, Florianópolis, UFSC, 1995.

KEDUOKE, Marcia. Pecado original: por que as religiões condenam o sexo?

Super Abril, atualizado em 30 ago 2019, publicado em 8 jun 2018. Disponível em:

<<https://super.abril.com.br/sociedade/pecado-original-por-que-as-religioes-condenam-o-sexo/>> Acesso: 31 de maio de 2022, às 22h50.

LAGET, Mireille. **Naissances**: l'accouchement avant l'âge de la clinique, 1982.

LOPES, Maria Immacolata Vas. **Pesquisa em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

LOPES; IONA, Mitos e verdades sobre o sexo na terceira idade. Tela Vita. Disponível em:

<<https://www.telavita.com.br/blog/mitos-verdades-sexo-terceira-idade/>>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

LUBS. Figura 8, Post de Instagram da marca Lubs, 6 de Setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiK3jleshEU/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 10h18.

LUBS. Figura 9, Post de Instagram da marca *Lubs*, 19 de Setembro de 2022. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Cj6PB7YJuh0/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 10h30.

LUBS. Figura 10, Post de Instagram da marca *Lubs*, 4 de Setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CiFwPrvMSMO/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 10h48.

LUBS. Figura 11, Post de Instagram da marca *Lubs*, 24 de Outubro de 2022. <<https://www.instagram.com/p/CkHCOvBsBm2/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 11h50.

LUBS. Figura 12, Post de Instagram da marca *Lubs*, 20 de Setembro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Civ3FIBx5K/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 12h10.

LUBS. Figura 13, Reels de Instagram da marca *Lubs*, 26 Setembro de 2022. <https://www.instagram.com/p/Ci_BICsJL8t/>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 14h40.

LUBS. Figura 14, Reels de Instagram marca *Lubs*, 12 de Agosto de 2022. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/ChLA5bLpmR2/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 15h.

LUBS. Sobre. **Lubs**. Disponível em: <<https://lubs.com.br/pages/sobre>> acessado em 30/05/2022 às 11h59.

LUSÍADAS. Pais e filhos: vamos falar de sexualidade? Hugo Braga Tavares, **Lusíadas**. Disponível em: <https://www.lusíadas.pt/blog/prevencao-estilo-vida/saude-sexual/pais-filhos-vam-os-falar-sexualidade> Acesso em 14 de maio de 2022, às 16h.

MARÇAL, Sérgio; MASSA, Rafaela. Body Shaming. **JM Online**, edição de 29 de Maio de 2022. Disponível em: <<https://jmonline.com.br/novo/?noticias,7,SA%C3%9ADE,227309>> Acesso em: 31 de maio de 2022, as 10h.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDES, Tatyane. Brasileiras sentem mais prazer se masturbando do que com sexo. *Metrópoles*, Setembro, 2018. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/pouca-vergonha/brasileiras-sentem-mais-prazer-se-masturbando-do-que-com-sexo>> Acesso: 04 de maio de 2022, às 11h.

MORAES, Eliane R.; LAPEIZ, Sandra M.. **O que é pornografia**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PADILLA-WALKER. Mudança longitudinal na comunicação pai-adolescente sobre sexualidade. *Journal of Adolescent Health*, edição de vol. 63, Dezembro,

2018, Pages 753-758. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X18302842?via%3Dihub>> Acesso: 15 de maio de 2022, às 14h.

PAN, Jovem. Tabu por sexo na terceira idade está atrelada a exaltação da beleza física. **Jovem Pan**, 18 de Agosto de 2017. : Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/morning-show/tabu-por-sexo-na-terceira-idade-esta-atrelado-exaltacao-da-beleza-fisica.html> Acesso: 05 de maio de 2022, às 11h23

pantynova. Figura 1, Post de Instagram da marca *pantynova*, 7 de Outubro de 2022. All colors. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CjbJ1g9uOkw/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 8h.

pantynova. Figura 2, Post de Instagram da marca *pantynova*, 22 de Outubro de 2022. All colors. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CkBxaKJBt86/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 9h04.

pantynova. Figura 3, Post de Instagram da marca *pantynova*, 18 de Outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cj3dedFSpoX/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 15h.

pantynova. Figura 4, Post Carrossel de Instagram da marca *pantynova*, 15 de Setembro de 2022, Disponível em <https://www.instagram.com/p/Ciiwg2qO80s/>. Acesso em 15 de Setembro de 2022.

pantynova. Figura 5 Reels de Instagram da marca *pantynova*, 16 de Agosto de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/ChUfC2YMh4H/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 9h30.

pantynova. Figura 6, Reels de Instagram da marca *pantynova*, 11 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CjknwW4P0xQ/>> . Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 9h49.

pantynova. Figura 7 Reels de Instagram da marca *pantynova*, 25 de julho de 2022. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/Cgc7CSnDhMI/>>. Acesso em 20 de Novembro de 2022, às 10h.

PELLES, Virginia. Fantasias sexuais x fetiche: qual é o seu desejo? **A Gazeta**, 15 de junho de 2019. Disponível em:

<<https://www.agazeta.com.br/colunas/virginia-pelles/fantasia-sexuais-x-fetiche-qual-e-o-seu-desejo-1119>> Acesso: 25 de maio, às 14h15.

PINHEIRO, Ana Carolina. Sexual Wellnes: Mais feminino e menos erótico, sexual wellness é a nova face do prazer. **Claudia**, formato digital, Dezembro, 2021.

PINHOL, Ana Carolina. **Ser intimo**. Biomédica. Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ser.intime/>> Acesso: 30 de Maio de 2022 às 18h.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Tradução: Joana Angélica D'Avilla Melo. 2. ed. Futura: 2003.

RAFA; LOLA; IZA. PANTYNOVA. **Kama Surta 4 (Mães)**. Rafa. Disponível em: <<https://open.spotify.com/episode/4mJKZ2LIGAA6N5SAAKOpMO?si=SSv-80KqQPqfVuq4-7EfuA>> Acesso:26 de abril de 2022, às 11h.

REIS, Yasmin Xavier dos. Falando da gina. Fisioterapeuta. Perfil do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/falando.da.gina/> Acesso: 30 de Maio de 2022 às 16h.

RIBEIRO, Babi. Fique amiga. Educadora Sexual. Perfil do Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/fiqueamiga/>> Acesso: 30 de Maio de 2022 às 17h22.

SÁ, Gisele Macedo. Saiba mais sobre a inibição do desejo sexual. **Dicas de mulher**. Disponível em: <https://www.dicademulher.com.br/saiba-mais-sobre-a-inibicao-do-desejo-sexual/> Acesso em: 05 de abril de 2022, às 22h0

SEDICIAS, Sheila. Falta de libido: causas e como aumentar. **Tua Saúde**. Junho

de 2022. Disponível em: <<https://www.tuasaude.com/libido/>> Acesso: 30 de maio, às 13h39.

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas. 6. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

SOUZA, Vitória Diniz de. "Mulheres uni-vos!": o movimento feminista e suas primeiras manifestações no Brasil (1832-1934). Revista de História Bilros: história(s), sociedade(s) e cultura(s), Fortaleza, v. 6, n. 13, p. 54-74, set./dez. 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6000>> Acesso: 15 de maio de 2022, às 19h.

STRUZANI, Roberta. Masturbação feminina: benefícios e como fazer. Personare. Disponível em: <<https://www.personare.com.br/conteudo/masturbacao-feminina-m4154>> Acesso em: 05 de abril de 2022, às 13h.

STRUZANI, Roberta. Produtos eróticos para animar a relação. Amor e Sexualidade. **Personare**. Disponível em: <<https://www.personare.com.br/conteudo/produtos-eroticos-para-animar-a-relacao-m6399>> Acesso em: 15 de maio de 2022, às 1h.

TORRES; RITA. Toda a verdade sobre os brinquedos sexuais. Revista **Men's Health**, ed. de 24 de Maio de 2019. Disponível em: <https://menshealth.pt/sexo/toda-verdade-os-brinquedos-sexuais/22719/> Acesso em: 31 de Maio de 2022.

TSARKOV, Eugene. O Instagram hoje: dados demográficos. **Only Put**, Novembro, 2018.

VARELLA, Patrícia. **Sexualidade feminina**. Disponível em: <<https://drapatriciavarella.com.br/ginecologia/sexualidade-feminina/>> Acesso: 31/05/2022 às 14h45

VAZ, Juliana. *Sexual Wellness* ganha espaço no Brasil com marcas focadas no prazer feminino e no autocuidado. **Vogue**.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Pesquisa sobre o mercado e a apresentação das peças publicitárias das marcas *pantynova* e *Lubs*.

Nesta etapa da entrevista, foram apresentados o Instagram de marca e os conteúdos publicitários de cada uma, a critério de escolha da entrevistada, conforme especificado na constituição do corpus desta monografia. Para compreender a presença e a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino, serão abordados as seguintes questões:

1.1 Mercado de Bem-estar Sexual

1.1.1 Você conhece o mercado?

1.1.2 Você acompanha alguma marca/empresa que atua no mercado de prazer e autocuidado (sex shops, lojas de roupa e produtos íntimos)?

1.1.3 Você conhecia o perfil dessa marca?

1.1.4 Como você se sente olhando para essas peças? Elas te provocam algum sentimento? Se sim, Quais?

1.2 Mercado e Comunicação

1.2.1 Você acha que este é um mercado que enfrenta barreiras de comunicação?

1.2.2 Analisando as peças selecionadas, você acredita que marcas influenciam a tratar a sexualidade e o prazer com mais naturalidade?

2. Perguntas de aquecimento

2.1 Conhecendo a entrevistada

2.1.1 Qual a sua idade? Você gostaria de falar sobre como a idade te afeta?

2.1.2 No momento, você estuda ou exerce alguma profissão?

2.1.3 Qual seu nível de escolaridade?

2.1.4 Você tem filhos?

2.1.5 No momento qual é o seu status de relacionamento?

a) Se casada ou em um relacionamento: Como você lida com tanta coisa no seu dia a dia (trabalho, estudo, maternidade e atividades de lazer)? Você tem um tempo de lazer e de prazer? Você consegue reservar um momento para se satisfazer sexualmente?

b) Se solteira: Como você lida com tanta coisa no seu dia a dia (trabalho, estudo, maternidade e atividades de lazer)? Você tem um tempo de lazer e de prazer? Você mantém encontros casuais? Você consegue reservar um momento para se satisfazer sexualmente? Para você, sexo tem que envolver um parceiro?

2.1.6 O que você entende por sexualidade, prazer e autocuidado?

2.1.7 Você se sente confortável para falar sobre o tema?

3. Perguntas pós aquecimento:

3.1 Pesquisa sobre o histórico e autoestima

3.1.1 Você se lembra de como iniciou o seu contato com o sexo? E com o prazer?

3.1.2 Como você se sente em relação ao seu corpo? (rever pergunta: levar para o lado da autoestima) [Você se sente bonita? Não se sentir bonita já te atrapalhou na hora H?]

4.2 Pesquisa sobre os cuidados de higiene e saúde

4.1 Como você se sente ao falar de temas como menstruação e saúde sexual?

4.2 Quando você está com seu parceiro, você usa camisinha? Em todas as relações e durante toda a duração do ato?

4.3 Quais peças íntimas você usa? Você gosta das mais confortáveis de algodão, mais sensuais?

4.4 Como você cuida do seu corpo? Quais cosméticos você costuma usar?

4.5 Com que frequência você vai ao ginecologista?

5. Pesquisa sobre as Fantasias e fetiches

5.1 Você tem vontade de provar algo diferente na relação?

5.2 Você usa ou já usou ou tem vontade de usar algo para apimentar a relação?

5.3 Como você e a outra pessoa se sentiram? Foi difícil falar sobre essa curiosidade?

5.4 Você se sente à vontade para explorar os seus desejos sexuais e os de um parceiro (caso tenha)?

6. Educação Sexual

6.1 Você costuma falar sobre sexo com suas amigas e/ou parceiros?

6.2 Você costuma falar sobre sexo com seus familiares (mãe, pai, avôs, tios ou outros)?

APÊNDICE B - TERMO DE AUTODECLARAÇÃO

1. MODELO DE AUTODECLARAÇÃO

A monografia assegura o anonimato de todas as participantes, por isso, foi disponibilizado um link externo⁵³ com acesso restrito à orientadora e às avaliadoras do TCC. Dessa forma, o modelo utilizado para coleta de dados se encontra no modelo abaixo:

TERMO DE AUTODECLARAÇÃO

Eu, _____,
de nacionalidade _____, nascido em ____/____/____, filho de
_____ e
de _____, estado civil
_____, inscrito(a) no CPF sob o nº _____,
participante da entrevista em profundidade da pesquisa Bem-estar Sexual: Estudo de
Recepção Sobre a Influência da Publicidade na Desconstrução de Tabus da
Sexualidade e do Prazer Feminino, declaro que me indentifico com o gênero
_____ e sou:

- () Branco
- () Preto
- () Pardo
- () Indígena
- () Amarelo

_____, _____ de _____ 2022.

Assinatura do Candidato

⁵³ Os documentos podem ser acessados através do link:
https://drive.google.com/drive/folders/1tf7Uyw4Lz_sPZzptP_v3Y_vP-FIn3I70?usp=sharing.

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO

A monografia assegura o anonimato de todas as participantes, por isso, será disponibilizado um link externo⁵⁴ com acesso restrito à orientadora e às avaliadoras do TCC. Dessa forma, o modelo utilizado para coleta de dados se encontra no modelo abaixo:

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu _____, concordo em participar do estudo que tem como pesquisadora responsável a aluna de graduação Ana Cristina Lopes Ferreira, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), que pode ser contatada pelo e-mail aninhacristina1406@gmail.com e pelo telefone (62) 991041643.

Possuo ciência de que o estudo tem como objetivo realizar entrevistas, buscando investigar a relação das mulheres com as marcas e os hábitos de consumo por parte da referida aluna. Esta pesquisa é a parte empírica para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) da graduação, intitulado “Bem-estar Sexual: Estudo de recepção sobre a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino”.

Estou ciente de que a minha participação consistirá em conceder uma entrevista, da qual autorizo a gravação e transcrição. Entendendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados em nenhuma plataforma e não haverá atribuição de autoria, preservando o anonimato da entrevista. A aluna providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para o conhecimento. Além disso, a participante pode abandonar a participação na pesquisa quando quiser, tratando-se de uma adesão voluntária e sem ônus.

Goiânia, ____ de _____ de 2022.

Assinatura

⁵⁴ Os documentos podem ser acessados através do link:
https://drive.google.com/drive/folders/1tf7Uyw4Lz_sPZzptP_v3Y_vP-FIn3l70?usp=sharing.

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevista em profundidade para o Trabalho de Conclusão de Curso para analisar a relação das mulheres com as marcas e hábitos de consumo relacionados ao mercado de prazer, sexualidade e autocuidado. Foram transcritas quatro entrevistas de 14 a 60 minutos cada, as quais foram gravadas usando o programa de áudio do celular da entrevistadora.

As transcrições foram realizadas usando o aplicativo “*TransKriptor*”, na qual cada transcrição passou pela revisão da pesquisadora e foram entregues às participantes, conforme acordado nos termos de consentimento. É importante ressaltar que as entrevistas não foram dispostas no item 4. ANÁLISES da monografia Bem-estar Sexual: Um Estudo de Recepção Sobre a Influência da Publicidade na Desconstrução de Tabus no Prazer e na Sexualidade Feminina devido a extensão e profundidade do diálogo gerados. Dessa forma, as entrevistas foram disponibilizadas abaixo.

1.1 Entrevista 01

Entrevista realizada com a participante 1, mulher de 23 anos, branca e heterossexual.

Pesquisadora: boa noite tudo bem? Eu sou Ana Cristina sou aluna da Pontifícia Universidade Católica de Goiás do do curso de publicidade e propaganda antes de começar a entrevista eu gostaria de falar que esse é um trabalho para fins acadêmicos o intuito é analisar a relação das mulheres com as marcas e hábitos de consumo relacionados ao prazer e a sexualidade. E deixar claro que essa entrevista ela funciona de forma anônima, seus dados não serão divulgados, sendo totalmente anônima.

Participante 1: Boa noite tudo com você?

Pesquisadora: tudo bem! Você já ouviu falar sobre o mercado de bem-estar sexual? Você conhece o mercado

Participante 1: Não.

Pesquisadora: Você acompanha lojas ou marcas de sex shops, roupas e produtos íntimos?

Participante 1: Sim.

Pesquisadora: Esses são alguns segmentos que estão em volta nesse mercado. Agora eu vou te mostrar o perfil de algumas marcas que atuam nesse cenário. Primeiro eu vou te mostrar a marca PantyNova, ela fabrica e vende vibradores. Esse é o perfil do Instagram delas.

Participante 1: Eu não conhecia.

Pesquisadora: Pode olhar algumas publicações dela. Você já tinha visto esse tipo de comunicação antes na internet?

Participante 1: Não, assim... De sex shop já, né? Mas não tão informativo desse jeito. Só falando dos produtos... Que legal.

Pesquisadora: Como você se sente olhando para essas peças?

Participante 1: Fiquei com vontade de usar... que massa.

Pesquisadora: Você acha que as lojas de sex shop e lojas voltadas para esse mercado enfrentam alguma barreira de comunicação? De falar com as clientes, de atingir os consumidores?

Participante 1: Sim, muita gente tem vergonha, né? De chegar nas lojas e tudo mais, então fica mais difícil de vender.

Pesquisadora: Você acha que essa comunicação traz uma naturalidade para falar sobre o sexo?

Participante 1: Sim, sim é melhor usar esse tipo de linguagem.

Pesquisadora: Agora eu vou te mostrar outra marca: Ela é uma loja que vende produtos de skincare íntimos. Você já tinha ouvido falar desse mercado?

Participante 1: Não.

Pesquisadora: Envolve lubrificantes, hidratantes, alguns produtos que prometem combater a candidíase.

Participante 1: Gostei do perfil deles. Olha... e ainda parcela.

Pesquisadora: Alguns produtos são parcelados de 3 até 6 vezes. Agora vamos falar sobre você: Qual a sua idade?

Participante 1: Tenho vinte e três anos.

Pesquisadora: Falar sobre a idade te afeta de alguma forma? Te deixa desconfortável?

Participante 1: Não, não.

Pesquisadora: OK, no momento você exerce alguma profissão, estuda?

Participante 1: Não, sou autônoma na área da beleza.

Pesquisadora: Você vende cosméticos?

Participante 1: Sou manicure.

Pesquisadora: E qual é o seu nível de escolaridade?

Participante 1: Eh... ensino fundamental... ensino médio incompleto.

Pesquisadora: Você tem filhos?

Participante 1: Não, não.

Pesquisadora: No momento qual é o seu status de relacionamento?

Participante 1: Namorando, namorando.

Pesquisadora: E como você lida com tanta coisa no seu dia a dia, trabalho, estudo e atividades? Você consegue conciliar esse tempo?

Participante 1: Consigo, consigo.

Pesquisadora: Juntando o trabalho e as suas atividades você consegue um tempo pra se dedicar a você, ao seu cuidado, cuidado do seu corpo?

Participante 1: Sim.

Pesquisadora: E cuidar da sua saúde mental?

Participante 1: Saúde mental não, só do corpo mesmo.

Pesquisadora: Você consegue dedicar um momento só pra você, pra se satisfazer sexualmente?

Participante 1: Somente eu não.

Pesquisadora: OK, o que você entende por sexualidade?

Participante 1: Sexualidade. Às vezes uma coisa só é da pessoa, né? Às vezes é só o sexo assim. É, mas no geral.

Pesquisadora: E sobre prazer?

Participante 1: Uma coisa muito boa. Às vezes é uma coisa muito boa, né? Deixa a gente bem feliz, é prazeroso.

Pesquisadora: E sobre autocuidado?

Participante 1: É necessário, né? A gente se cuidar, né? A gente não pode depender só das pessoas, a gente tem que separar um tempinho pra gente, para deixar a gente feliz.

Pesquisadora: E você se sente confortável pra falar sobre esses temas? Ou você se sente desconfortável?

Participante 1: Confortável, eu tenho a mente meio aberta assim.

Pesquisadora: Agora vamos falar sobre saúde e autoestima: Você se lembra como iniciou seu contato com o sexo?

Participante 1: Lembro, eu namorava já tinha um tempinho.

Pesquisadora: O seu primeiro contato com o sexo foi o seu primeiro contato com prazer ou ele veio antes veio depois?

Participante 1: Depois, o prazer veio depois do sexo. Antes do sexo eu não tinha experimentado.

Pesquisadora: Como você se sente em relação ao seu corpo? Você se acha bonita? Se sente bem?

Participante 1: Eu me sinto bem. Nem sempre, tem dias sim e tem dia que a gente acorda meio triste querendo mudar alguma coisa.

Pesquisadora: E na hora “H”, já teve em algum momento você se sentiu desconfortável?

Participante 1: Não, o parceiro levanta a autoestima.

Pesquisadora: Como você se sente ao falar sobre temas como menstruação e saúde sexual?

Participante 1: confortável, me sinto confortável.

Pesquisadora: Qual sua orientação sexual?

Participante 1: Hetero.

Pesquisadora: Quando está com um parceiro você usa camisinha?

Participante 1: Não.

Pesquisadora: Em nenhuma das relações?

Participante 1: Não, quando eu namoro eu não uso.

Pesquisadora: E contra infecções sexualmente transmissíveis, você faz alguma prevenção?

Participante 1: Não.

Pesquisadora: Você usa ou gostaria de usar algum método contraceptivo? Como a pílula, o DIU ou algum outro método para evitar gravidez?

Participante 1: Não, só que eu quero colocar implante esse mês. Se Deus quiser vai dar certo? O DIU tem aquela história, a minha prima falou que tem neném que nasce até com DIU na mão.

Pesquisadora: OK, agora sobre higiene e saúde. Que tipo de calcinha você gosta? Você gosta daquelas mais sensuais ou mais confortáveis?

Participante 1: Eu gosto mais das de renda, só que eu gosto das que tem um algodãozinho embaixo, porque não pode ficar usando tipo calcinha de renda essas coisas. É uma questão de conforto né, por conta da saúde mesmo.

Pesquisadora: Você diria que usa de algodão pelo cuidado?

Participante 1: Sim.

Pesquisadora: Quais cosméticos você usa para cuidar do corpo?

Participante 1: Nossa eu uso muita coisa, por exemplo hidratante corporal, creme esfoliante muito, perfume e desodorante... Deixa eu ver... rosa mosqueta no rosto, faço skincare e uso sabonete para o rosto, pra espinha.

Pesquisadora: Com que frequência você vai ao ginecologista?

Participante 1: Uma vez por ano... é uma vez por ano.

Pesquisadora: Como é o seu contato com o ginecologista, você se sente confortável ou desconfortável?

Participante 1: Confortável.

Pesquisadora: Agora vamos falar sobre fantasias e fetiches, você tem vontade de provar alguma coisa diferente na relação?

Participante 1: Não, assim, eu sou muito aberta, então não tenho vontade de fazer muita coisa, eu já falo pro parceiro.

Pesquisadora: E quando você conversa com o seu parceiro você sente que tem uma abertura? Você tem medo de se sentir julgada?

Participante 1: É de boa, não sinto medo de ser julgada, graças a Deus.

Pesquisadora: E o que você gosta de usar para apimentar a relação?

Participante 1: Produtos, uso aquelas bolinhas, uma Lingerie diferente

Pesquisadora: E vibrador você já usou?

Participante 1: Não.

Pesquisadora: Nunca sentiu curiosidade?

Participante 1: Não, não tenho vontade.

Pesquisadora: Você se sente à vontade para explorar seus desejos ou dos parceiros?

Participante 1: Sim, sim.

Pesquisadora: Você costuma falar sobre sexo com as suas amigas?

Participante 1: Sim, a gente fala bastante.

Pesquisadora: Durante a entrevista teve alguma pergunta que te deixou desconfortável?

Participante 1: Não, achei de boa.

Pesquisadora: Ok! Muito obrigada por participar, eu vou transcrever a entrevista e te enviar uma cópia, ok?

Participante: Tá bem.

1.2 Entrevista 02

Entrevista realizada com a participante 2, mulher de 22 anos, negra e heterossexual.

Pesquisadora: Boa noite, tudo bem? Eu sou Ana Cristina, eu sou aluna da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, do curso de publicidade e propaganda. Antes de começarmos a entrevista eu gostaria de falar que esse é um trabalho com fins acadêmicos e o intuito é investigar a relação das mulheres com hábitos de consumo relacionados ao prazer e a sexualidade. A entrevista vai ocorrer de forma anônima e seus dados não serão divulgados.

Participante 2: Boa noite, tudo bemm.

Pesquisadora: Você já ouviu falar sobre o mercado de bem-estar sexual? Conhece o mercado?

Participante 2: Não, não conheço.

Pesquisadora: Nesse mercado estão envolvidas lojas como sex shop, voltados para produtos íntimos, lingerie e alguns cosméticos, como lubrificantes. Você conhece alguma loja que atua nessa área?

Participante 2: Ahh, de lingerie, sexshop... essas que você falou agora.

Pesquisadora: Pensando nesse mercado, tem alguma loja que te vem à mente?

Participante 2: Não, por nome não.

Pesquisadora: OK. Eu vou te mostrar o perfil de instagram de algumas marcas pra entender o que você sente com a comunicação delas ou se você já conhecia. Essa primeira é uma loja de skincare, ela é conhecida como *Pepecare*, com cuidados pra saúde íntima. Ela trabalha com lubrificantes,

pomadas que prometem tratar ou evitar algumas infecções sexualmente transmissíveis como a candidíase.

Participante 2: nossa, muito massa... olha esse...

Pesquisadora: como você se sente olhando para essas peças?

Participante 2: Como eu me sinto? Como assim?

Pesquisadora: Sentimentos como timidez, desconforto, tesão?

Participante 2: Não, não me causa nenhum sentimento.

Pesquisadora: OK. Essa é a PantyNova. Ela trabalha com vibradores e alguns outros produtos sexuais.

Participante 2: Deixa eu ver... Eu acho esse aqui bem interessante.

Pesquisadora: Você já tinha ouvido falar desse vibrador?

Participante 2: Uhum, esse é o que suga... nunca experimentei não, mas qualquer oportunidade que eu tiver eu quero.

Pesquisadora: Você costuma usar vibrador ou já usou?

Participante 2: Não, não costumo usar, mas já usei.

Pesquisadora: Qual vibrador você usou?

Participante 2: Na verdade foi só uma pecinha, não era tipo grande, era só um trenzinho que vibrava, mas era vibrador mesmo, só que era pequenininho, aí ele colocou lá, eu num sei qual que era, até porque eu num fiquei olhando muito.

Pesquisadora: Você gostou da experiência?

Participante 2: Gostei... Gostei... Mmm

Pesquisadora: Você acha que esse mercado tem alguma barreira na comunicação? Pra falar com clientes?

Participante 2: Depende. Como assim? Eu acho que os produtos que eu falei, não. Mas não sei dos outros né?

Pesquisadora: Você acha que as pessoas têm dificuldade em procurar um sex shop?

Participante 2: Sim, tem gente que tem vergonha.

Pesquisadora: Você acha que essa comunicação ela ajuda a tratar temas como sexo, sexualidade, prazer com mais naturalidade?

Participante 2: Sim.

Pesquisadora: Por quê?

Participante 2: Por quê? Nossa... pera, volta a pergunta que eu já esqueci.

Pesquisadora: Você acha que as postagens que você viu influenciam de alguma forma ou trazem mais naturalidade pra falar sobre sexo e prazer?

Participante 2: Sim. Porquê... Eu acho que já não fica como um tabu, né? Que todo mundo vê, já eu acho que porque todo mundo... não sei.

Pesquisadora: Não tem resposta certa, tudo bem? Vamos falar sobre você. T

Participante 2: Tá

Pesquisadora: Você se sente confortável em falar sobre idade?

Participante 2: Sim.

Pesquisadora: Qual é a sua idade?

Participante 2: Vinte e dois.

Pesquisadora: No momento você estuda ou exerce alguma profissão? Qual seu nível de escolaridade?

Participante 2: Não, eu sou técnica de enfermagem mas no momento não tô trabalhando.

Pesquisadora: Você tem filhos?

Participante 2: Não.

Pesquisadora: No momento qual é o seu status de relacionamento?

Participante 2: Solteira.

Pesquisadora: E como você lida para conciliar as coisas do seu dia a dia?

Participante 2: Não lido

Pesquisadora: Você costuma sair e conhecer novas pessoas? Você costuma ter encontros casuais?

Participante 2: Não, não existe isso na minha vida. Ai Deus... Teve uma época que eu saia bastante, mas hoje em dia não.

Pesquisadora: E como você encontrava esses parceiros? Você saia pra algum lugar, pela internet?

Participante 2: É... pela internet.

Pesquisadora: Você tira um tempo de lazer e de prazer?

Participante 2: Como assim?

Pesquisadora: Por exemplo, você tira algum momento pra descansar, você pausa e fala “esse momento aqui é meu, pra curtir”?

Participante 2: Não.

Pesquisadora: Você costuma se masturbar:

Participante 2: Não, pior que não, eu não gosto.

Pesquisadora: Então você não se satisfaz sozinha? Só quando está com outra pessoa?

Participante 2: Uhum. Só quando estou com outra pessoa.

Pesquisadora: E com que frequência você tem relações sexuais?

Participante 2: Agora nenhuma, mas eu tinha muitas vezes por mês.

Pesquisadora: Quando você tem um parceiro fixo você transa várias vezes?

Participante 2: Várias vezes.

Pesquisadora: Você tem curiosidade em se conhecer, conhecer o seu corpo?

Participante 2: Não, eu já tentei, só que eu não gosto, nunca gostei, mas eu já tentei já.

Pesquisadora: Qual é a sua orientação sexual?

Participante 2: Hetero.

Pesquisadora: Ok, vamos falar sobre saúde e autoestima. Você se lembra qual foi seu primeiro contato com o sexo e como foi?

Participante 2: Lembro, foi mais ou menos. Não foi ruim, mas também não foi muito bom não. Não foi horrível.

Pesquisadora: E com prazer qual que é o seu primeiro contato?

Participante 2: A segunda vez que fiz, antes do sexo eu não tinha.

Pesquisadora: E durante as suas relações sexuais costuma sentir prazer todas as vezes ou raramente?

Participante 2: Todas as vezes.

Pesquisadora: E como você se sente em relação ao seu corpo? Você se acha bonita?

Participante 2: Tem dias que bem, mas tem dias que não. Mas eu me acho bonita.

Pesquisadora: E não se sentir bem com seu corpo já te atrapalhou na hora H?

Participante 2: Não, nem lembro não. Mas os parceiros ajudam nisso também, né? Tipo assim, ai sempre levantaram a moral.

Pesquisadora: E o que eles costumavam fazer e falar?

Participante 2: Aí, que eu sou gostosa, que minha bunda é grande... Que eu sou muito cheirosa.

Pesquisadora: Como você se sente ao falar sobre temas com com menstruação e saúde sexual?

Participante 2: Assim antigamente eu era muito tinha muita vergonha. Agora, hoje em dia eu não ligo.

Pesquisadora: E o que que te fez pegar essa vergonha? Você consegue identificar?

Participante 2: Não, foi passado o tempo mesmo e quando eu vi eu não estava nem aí mais. Mas eu tinha vergonha até de comprar absorvente.

Pesquisadora: Atualmente você usa absorvente comum, interno ou usa algum outro método?

Participante 2: Eu tenho absorvente e eu tenho o coletor.

Pesquisadora: Você já ouviu falar do disco menstrual?

Participante 2: Não.

Pesquisadora: O disco menstrual é semelhante ao coletor.

Participante 2: Ah eu vi. Vi. Só que ele um trenzinho pra puxar?

Pesquisadora: Não. O disco ele realmente parece um disquinho assim, ele fica mais próximo ao colo do útero e o interessante é que pode ocorrer penetração enquanto você usa dele, porque não atrapalha, não influencia e não vaza.

Participante 2: Nossa, não sabia.

Pesquisadora: Você sabia que essas marcas também estão inseridas no mercado de bem-estar sexual?

Participante 2: Não.

Pesquisadora: Marcas de calcinha absorvente como a Pantys, de coletor como a Inciclo é a Yuper. Você sabe de qual marca comprou o seu coletor?

Participante 2: Não, só comprei na Shoope e fervei quando chegou.

Pesquisadora: Tudo bem, as perguntas são assim mesmo e vamos aprofundando conforme as respostas. Quando você tá com um parceiro você usa camisinha?

Participante 2: Uso.

Pesquisadora: Em todas as relações?

Participante 2: Não, com meu “ex”, não usava, mas com os outros sim.

Pesquisadora: Você fazia algum outro método de prevenção contra a gravidez?

Participante 2: Pílula no dia seguinte.

Pesquisadora 2: E para se prevenir contra infecções sexualmente transmissíveis?

Participante 2: Com ele eu confiava, agora com outros eu confiava nele. Mas com quem eu não conhecia eu usava sempre.

Pesquisadora 2: Sempre que você tinha relação sexual sem camisinha você fazia uso da pílula do dia seguinte?

Participante 2: Não só quando ia dentro. Teve um ano que eu tomei as três vezes.

Pesquisadora: Você usa a camisinha só pra penetração?

Participante 2: Sim.

Pesquisadora: No sexo oral você não faz uso da camisinha?

Participante 2: Eu não faço em todos não, não sou chegadinha não, ainda mais em quem eu não conheço.

Pesquisadora: OK. Vamos falar sobre higiene e saúde. Que tipo de calcinha você usa? Você usa a calcinha mais confortável, mais sensual?

Participante 2: mais sensual também, mas ela tem que tá não pode tá apertada não, mas é fio dental.

Pesquisadora: E quais cosméticos você usa pra cuidar do seu corpo?

Participante 2: Nenhum. Eu só passo creme de pele e essas coisas com sabonete normal. Nada específico não, um sabonete, perfume, óleo corporal também passo... deixa eu ver os Eu uso íntimo, sabonete íntimo.

Pesquisadora: OK. Aquela primeira marca que eu te mostrei é a Lubis, ela trabalha com lubrificantes, com algumas pomadas que prometem tratar a candidíase. Continuando, como você cuidou do seu corpo? Você tem uma alimentação saudável? Nada saudável?

Participante 2: Nada saudável.

Pesquisadora: Você tem um sono regular?

Participante 2: Não, também não, piorou. Eu acordo tarde.

Pesquisadora: Você vai ao ginecologista com frequência?

Participante 2: Muito raro, muito raro. Mas todo ano eu vou.

Pesquisadora: E como você sentiu a primeira vez que você foi ao ginecologista você lembra?

Participante 2: Muita vergonha, muita.

Pesquisadora: Você sente vergonha em todas as vezes?

Participante 2: Sim.

Pesquisadora: Você consegue identificar o que te deixa desconfortável?

Participante 2: Uai, tem que abrir as pernas pra um cara que eu nunca vi na minha vida.

Pesquisadora: OK. Agora vamos falar sobre fantasias e fetiches, você sente vontade de provar algo diferente na relação?

Participante 2: Você fala qualquer coisa?

Pesquisadora: Qualquer coisa.

Participante 2: Tenho vontade de ficar com dois caras ao mesmo tempo, xô ver aqui... ficar em um lugar público, entendeu? Mas tenho muita vergonha... Eu acho que é isso.

Pesquisadora: Você falou antes que eu tinha vontade de usar vibrador.

Participante 2: Sim, eu gosto, quero provar aquele que mostrei, mas se alguém quiser usar outro.

Pesquisadora: Então você se sente à vontade para falar sobre trazer algo novo pra relação com o parceiro?

Participante 2: Sim.

Pesquisadora: Durante a sua experiência com o vibrador como você é a outra pessoa se sentiram? Foi você ou a outra pessoa que propôs?

Participante 2: Ótimos, maravilhoso. Foi ele, só sei que é o anelzinho, só que ele tirou o motorzinho que vibra.

Pesquisadora: Você tem facilidade para falar sobre seus gostos com alguém que você nunca transou antes? Você chega e eu gosto disso?

Participante 2: É, eu falo se tiver do jeito que não gosto ou se tiver pondo a mão no lugar que num tá certo.

Pesquisadora: Você se sente à vontade para explorar seus desejos sexuais?

Participante 2: depende vamos supor se um homem quiser que eu dou uns beijinho no cú, eu não tenho coragem não tem coragem e nem de enfiar meu dedo. Eu acho que né, se você é homem e quer outra coisa vai procurar outra pessoa, procurar um homem, né? Dá meu toba também não.

Pesquisadora: Ok, vamos falar sobre qualidade sexual. Você costuma falar sobre sexo com suas amigas? Você se sente confortável?

Participante 2: Sim, falo de boa.

Pesquisadora: E com a sua mãe?

Participante 2: Assim, nós nunca tivemos momento, pra mim saber se eu me sinto confortável ou não, mas eu acho que para entrra em detalhes não.

Pesquisadora: E qual foi seu primeiro contato com o universo sexual?

Participante 2: Uai, eu não lembro, né? Mas nós sempre fomos mais espertinhos... ai Deus... ...meu Deus. Tem internet, eu acho que na televisão também, nas novelas, a gente via, né? Uma conversa ou outra de gente grande.

Pesquisadora: Você consome pornografia?

Participante 2: Já vi com uma pessoa, com um parceiro, nós assistimos,mas tipo assim, eu deixo rolar, mas eu não gosto de ver não.

Pesquisadora: Ok, conseguimos conversar sobre todos os temas pertinentes ao trabalho. Obrigada pela sua disposição, a próxima etapa é a transcrição da entrevista, assim que finalizar eu irei te encaminhar uma cópia.

1.3 Entrevista 3

Entrevista realizada com a participante 3, mulher de 21 anos, branca e pansexual. Durante a gravação da terceira entrevista ocorreu um erro de áudio, que era a única compilação de respostas que foi realizada. Por isso, foi necessário realizar uma segunda entrevista, sem que sofresse alterações da pessoa entrevistada. Durante a análise da segunda tentativa, foi analisado que a nova entrevista sofreu poucas alterações, nas quais não comprometeria o resultado do trabalho.

Participante 3: Oi. Oi. Oi. A reunião já está gravando pelo visto? Não aparece a opção para gravar... não tenho nem como apertar pra gravar ou não. É isso aí.

Pesquisadora: Oi. Vou começar a apresentação... da primeira vez ocorreu um erro no áudio e por isso vamos refazer a entrevista. Eu sou a Ana Cristina, aluna de Publicidade da PUC Goiás, estou realizando uma pesquisa para entender um pouco mais sobre a autoestima, bem-estar e autocuidado feminino. A entrevista será anônima e você receberá uma cópia transcrita para conhecimento.

Participante 3: Ok, eu já vou me apresentar com as perguntas que eu lembro... Eu sou a anônima número nove nove nove, tenho vinte e um anos e sou estudante universitária... deixa eu ver... Ok, pode começar com as perguntas.

Pesquisadora: Antes da primeira entrevista, você conhecia o mercado de bem-estar sexual?

Participante 3: Repetindo a mesma coisa que eu disse na outra vez.... Eu não conheço muito bem pelos termos técnicos, mas o que eu conheço do bem estar sexual é mais questão de prazer. Como vibradores, lubrificantes, ãhn.... camisinha qual marca de camisinha você gosta querida?

Pesquisadora: Gosto da jontex, ao menos é a que uso, quais você gosta?

Participante 3: Eu gosto da que é mais barata, mas não daquela que dão de graça. De graça a gente não confia muito. A Prudence para mim tá boa.

Participante: Algumas pessoas reclamam que ela não traz tanta sensibilidade.

Participante 3: Não é ruim não, tipo assim, pro homem pode até ser, ele deve sentir, mas eu não sinto. Entrou lá dentro, eu não sinto, não sei se rasgou ou se furou, não sei. Eu não sinto nada. Eu realmente não sinto quando gozam dentro de mim. Eu não sei... eu não sinto o gozo. É uma coisa que pra mim não faz muita diferença.

Pesquisadora: E você acompanha alguma marca e empresa que atua no mercado de prazer e autocuidado?

Participante 3: Garota bolada... Uma ou outra influencer por aqui e por ali que uma certa amiga me indica....

Pesquisadora: E o que mais te chama atenção nesses perfis?

Participante 3: Normalmente é uma pessoa, na verdade não... Eu sigo duas pessoas, eu não lembro o nome, uma foi da banana... Sei lá. Não lembro. Mas é um cara que faz piadinha com um monte de coisa, mas ele é o dono de um sex shop. Então ele vem... tipo essas coisas de sex shop. E ele faz algumas piadinhas mais na questão masculina... de sacanear os homens. É maravilhoso, maravilhoso. A outra é uma mulher que se expõe... tipo assim... mostra mais o corpo e o corpo dela para o padrão de beleza não é perfeito. Padrão de beleza, imposto pela sociedade, vamos colocar assim. Porque ela não é magra, ela tem estria, ela tem celulite, ela tem cicatrizes, um monte de coisas, né? E ela aparece lá de calcinha e sutiã, dançando ou não e falando coisas pessoais... ela se expõe e fala da vida dela e também como eu posso dizer... Ah, eu estou tentando lembrar a palavra. E eu não estou lembrando a palavra nem italiano e nem português, olha que linda. Aí, ela se expõe falando sobre o prazer feminino, dando algumas dicas de como agradar o homem só que mais uma forma que enalteça a mulher, por exemplo: como fazer com que ele nunca te esqueça. Então não é tipo “ah como dar prazer para ele” pensando só nele, não... É fazer ele não te esquecer. Então fica mais ou menos isso. Ela tenta enaltecer a mulher.

Pesquisadora: Entendi, eu vou compartilhar de novo com você os perfis de Instagram da PantyNova e da Lubs. Na entrevista passada você disse que não conhecia o perfil dessas marcas, certo?

Participante 3: Sim, eu não conhecia o perfil dessas duas marcas... O primeiro perfil e está carregando aqui, o da PantyNova... Ela é bem colorida e eu odiei as estampas dela. Questão profissional falando.

Pesquisadora: Olhando para essas peças além do olhar profissional, como você se sente? Elas te provocam alguns sentimentos?

Participante 3: Primeira coisa... da última vez⁵⁵ eu falei que a marca podia envolver homens... e nos seguidores eu vi que o meu primeiro crush da minha vida segue o perfil.

Pesquisadora: Sério? Quem?

Participante 3: Esse *****. Ele segue esse perfil. Ele é um homem e ele segue um perfil que fala mais sobre questões de vibradores. Ah... apesar de que nome da marca é *panty*.. *Panty* não era uma marca de calcinha?

Pesquisadora: A *Pantys* é uma marca de calcinhas menstruais, a *PantyNova* é uma marca que trabalha o prazer, com vibradores, por exemplo...

Participante 3: Ah tá, desculpa. É... porque eu sabia que tinha “panty”. Mas vamos ser sinceros, a questão de marketing dela é horrível. Desculpa, mana. Você me conhece muito bem e essa questão me pega. Eu não sigo essa essa página só por causa disso, me incomoda ela não tem Identidade visual... ela está usando gatinho e ela fala sobre lubrificante e e vibrador... Gatinho? Não é nem coelho.... Não dá, mas cê entendeu? O Shrek? Pra que o Shrek? Eu não quero transar com Shrek... Então não me excita, não me atrai. Mas OK... Agora voltando pro que interessa. Já fiz as críticas. ãhn, bullet que não parece um bullet de verdade... isso daqui não parece um bullet parece uma esponjinha de maquiagem.

Pesquisadora: Sim, porque ele foi lançado em parceria com a Quem Disse Berenice, a ideia é ser mais discreto.

Participante 3: Faz sentido...

Pesquisadora: Quando você comprava o produto, ganhava uma quantidade de desconto na loja.

⁵⁵ Na primeira entrevista, a Participante 3 comentou que sentia falta das marcas falarem mais sobre prazer e sexo de forma mais direta e que envolve-se dicas, trazendo um pouco mais sobre o prazer masculino também.

Participante 3: E então pra falar da forma que eles falam⁵⁶... uma coisa que eles mostram é um tipo diferente de vibrador então... Gente eu não consigo nem ler esse... Ai ai ai. É sério, os posts já são horríveis. Não sei como é que tem tantos seguidores. Tá, mas falando... tipo... a forma que eles falam é tipo, eles apresentam fazer um joguinho, “...tive um orgasmo enquanto comia lasanha...” Oxe, no sentido literal aqui, né? Que tem o orgasmo no sentido nossa isso estava maravilhoso. Mas no caso aqui é um lugar do real... Um jogo que tipo que vai deixar a pessoa constrangida mas ao mesmo tempo querendo. Ótimo... para jantar na casa dos sogros (risos)... Dos sogros. No jogo de palavras deles até que são bons... Hum. Mas... continuando, para falar a verdade. Eles entregam o produto e uma sacanagem pra atrair... pra deixar no clima... aí sei lá... não sei o que que eu tinha falado da última vez.... não, porque cada vez que eu olho isso aqui parece que piorou. Oh mamãe tinha um perfil melhor não?

Pesquisadora: A proposta deles é fazer uma comunicação bem positiva, voltada para um público mais jovem, mais descontraído.

Participante 3: Mais jovem quanto? Assim... mais jovem e brega, né? Eles usam muita cor, me incomodaria menos se tivesse só uma cor. Não foge tanto. Entendeu? Sei lá... agora a Lubys... vamos lá, o que me interessou dela é que tipo ela dá dicas de sobre o corpo feminino, sobre pra pessoa conhecer o próprio corpo. Porque uma coisa que meu ex até mesmo diz... ãhn... pra você sentir prazer, você tem que tem que conhecer o próprio corpo. Você tem que se conhecer pra poder te dar prazer. A pessoa toca lá no seu ponto lá e pá, mas se ele não tocar sempre, se só ele saber dar pra ver pra você, você não vai conseguir se satisfazer sozinha... você terminou com ele o que que você vai fazer depois? Tem isso, então aqui te ensina tipo... dicas pra conhecer um pouco mais do seu próprio corpo... ãhn que mais? Só que o dela na minha visão é muito mais... não é só vibradores... essas coisas. É muito mais creme, produtos... ãhn... lubrificantes, essas coisas, né? Lubrificantes... “Sua marca de sexual care pra poder cuidar da sua pele”, é mais que sexo, é manter o dia

⁵⁶ A Participante 3 estava analisando os posts de instagram da PantyNova.

a dia ok. O outro perfil é mais prazer, tipo assim, “ah aquele tempo”... como posso dizer... “O que fazer com aquele tempo livre”. Isso aqui não é tempo livre. Isso aqui é pra você criar uma rotina. O outro não, o outro você não precisa fazer sempre... você faz quando está com vontade. Isso aqui é mais pra cuidar do seu próprio corpo. É assim que eu vejo.

Pesquisadora: Ok, você acredita que esse mercado enfrenta barreiras de comunicação?

Participante: Sim, pras pessoas mais antiquadas e velhas. Mais velhas e mais antiquadas com pensamento mais retrógrado em que não se pode falar sobre sexualidade de forma aberta, ah que não pode falar que tá menstruada. Na verdade mulher não pode falar de sexo. Só deve passar adiante no dia do casamento, assim pra falar o que vai rolar na lua de mel... e às vezes nem assim fala. Então esse público eles enfrentam uma dificuldade para se comunicar, porém creio eu que com o público jovem a conversa é melhor. Porque estão mais abertos pra um monte de coisa. Estão preparados para falar com a nova geração.

Pesquisadora: As marcas que eu te mostrei e até mesmo outros perfis que você acompanha... você acredita que eles possuem alguma influência para tratar a sexualidade e o prazer com mais naturalidade?

Participante 3: Tem, tem. Ah... o público... Quando a pessoa é desinformada e não vê ninguém conversando sobre, não tem ninguém falando... Ai acredita que isso é um tabu e que não se pode falar sobre. Ana, não sei no seu caso, mas vou te perguntar. Sua mãe conversa sobre sexo com você?

Pesquisadora: Sim.

Participante 3: Muito ou pouco?

Pesquisadora: Médio eu diria.

Participante 3: Quando você tinha doze anos ela conversava com você?

Pesquisadora: Muito pouco.

Participante 3: E você tinha coragem de perguntar pra ela algumas coisas? Muito ou pouco? Qual era seu nível? Tipo você perguntaria pra sua mãe o que é que sexo oral? Com doze anos? Porque a primeira vez que eu vi um oral eu estava tentando mudar de canal na televisão, apertando o botão de um canal por vez e eu parei num canal de de pornografia. Eu estava na casa dos meus avós. Eu assisti aquele canal por cinco minutos. Acabei hipnotizada. Era uma coisa tipo surreal para mim. Não consegui entender. Fiquei “Não..não Quê?... Hã?...Que merda é essa?”. Realmente eu fiquei hipnotizada, tipo, tentando entender o que estava rolando e porque que a mulher estava enfiando um pênis na boca. O cara estava forçando a mulher a enfiar o pênis dele todo na boca. E tinha umas que faziam cara de gostar e tinha outras que estava óbvio que estava fingindo. Eu era uma criança mas eu notava as coisas. Eu ficava me perguntando por que que aparece isso na televisão? Por que que isso... ahn Por que as mulheres faziam isso? Por que elas se submetiam a fazer isso na televisão ainda por cima? E pra que que isso seria? E eu não entendia... e eu entendi naquele momento que aquilo era sexo. Então eu não tinha coragem de perguntar e nem de descrever nada pra ninguém. A única coisa que eu falei assim... foi que o canal tinha travado... Não estava mudando o canal. Eu demorei pra mudar de canal. Eu achei que nunca mais abriria esse assunto com ninguém. A primeira vez que eu tentei abrir esse assunto... pra perguntar, foi no ensino fundamental, a professora fez um quadro um cubo tipo esses baquinho que enviava perguntas anônimas, ela fez isso, e falou que ia responder duas perguntas, sorteou lá e eu coloquei a pergunta. Óbvio que minha pergunta não foi respondida, mas foi a primeira vez que eu criei coragem porque ela deu essa liberdade. Eu estava na aula e tal, mas pra mim tipo ... ela estava ensinando sobre camisinha e tal e eu ainda achava que minha pergunta estava errada. Que não estava certo, tipo não era pra aquilo. Porque ela estava falando de camisinha, sobre proteção. Então tipo com a minha idade eu não sentia que eu podia conversar com ninguém sobre aquilo e agora com esse tanto de tema com esse tanto de posts no Instagram eu sinto que eu posso ou

pelo menos eu tenho coragem de virar pra uma dessas mulheres que falam sobre isso e perguntar isso. Ahm por exemplo, candidíase ou doenças sexualmente transmissíveis, sabe? Eu tô aqui, minha menstruação não atrasou, mas ela tava bem rosa clarinha... Eu quero ir no hospital só que eu estou esperando pra ver se eu estava querendo ir no hospital. Só que eu tinha uma viagem marcada. Não tinha como eu ir. Então eu quero ir ao hospital e ver o que que eu tenho. Porque posso estar com uma doença sexualmente transmissível. Ou eu posso estar com uma doença que pode ter sido causada pelo meu DIU. E se eu não pesquisar, se eu não visse um monte de coisa disso eu não saberia, eu iria ficar desinformada, desesperada e eu não perguntaria pra ninguém. Nem sequer perguntaria pra minha mãe. Então eu posso estar com uma doença sexualmente transmissível e nunca saber. Porque eu não teria coragem de perguntar. Agora com esses conteúdos todos que tem na internet com esses posts, com essa comunicação toda... a gente pode ter mais acesso a questões como essa de ter coragem de perguntar, de ter informação. E poder entender um pouco mais de que a gente não é só um pedaço de carne que deve dar prazer pro homem, que a gente também tem que sentir prazer. Ou mesmo que seja dar prazer pro outro... Como é que você vai saber dar prazer pro outro se você não tem com quem conversar?

Pesquisadora: Conversar faz a diferença. Na última entrevista você disse que é pansexual, mas normalmente se refere a homens quando fala de sexo. Como é pra você se relacionar com mulheres?

Participante 03: Eu nunca transei com uma mulher. Mais ou menos. Meu primeiro sexo foi com uma mulher... mas não sei se foi sexo. Eu basicamente fiz nela, mas ela não fez em mim. Então até então era virgem. Até eu perder a virgindade com o homem. Por isso que eu não sei. E quando eu digo muito de homem é porque eu ainda não consegui me desligar do tabu que homem tem que ficar com mulher. Algumas coisas já estão pré-formadas na minha cabeça. Sim, a maioria das pessoas com quem eu me relaciono acabam sendo homens. Mas já me relacionei com mulher... nunca me relacionei com transexual... na verdade se eu já me relacionei, eu realmente não sei e não me importo... hum, só preciso saber como eu tenho que chamar a pessoa e qual é

o gosto sexual dela. A parte importante pra mim é saber o que eu tenho que fazer, mas de resto não tenho isso. Pra mim o que eu me digo como pan é tipo eu me interesse pela pessoa não pelo pela identidade sexual dela, pela identidade de gênero dela. Então eu quero só duas coisas dela. Ahn como você quer que eu te chame? Eu quero saber qual é a forma que ela sente prazer. Pra poder ajudar e ver se a gente combina porque às vezes ela sente um prazer que eu não gosto e não me estou disponível a dar. É basicamente isso.

Pesquisadora: E no momento o seu status de relacionamento alterou?

Participante 3: Não, eu estou solteira.

Pesquisadora: E como você lida com tanta coisa no seu dia a dia? Seus estudos, suas atividades de lazer... você consegue reservar algum tempo pra se masturbar, pra cuidar da sua saúde mental, da sua saúde física?

Participante 3: Então, quando eu estudava... porque ainda minhas aulas não... quer dizer já começaram mas eu não comecei porque eu ainda não posso... Não resolvi problemas acadêmicos, né? Então nessa parte só pra você entender a situação que eu estou... Tem que traduzir meus documentos do Brasil.... Vai demorar. Então o que que acontece? Eu tenho quando eu estudava e trabalhava ao mesmo tempo eu não me masturbava porque eu não gosto de me masturbar. Realmente eu não sinto prazer comigo me auto masturbando. É um bocado particular... Quando eu me masturgo aqui na Itália... às vezes eu ligo pro meu ex pra ele me acertar e eu só gosto porque ele quer que eu goze Eu tenho isso. E eu só quero gozar porque eu quero que ele goste. E ele só goza depois que eu gozar. É toda uma estratégia mental. Eu não consigo me auto satisfazer. Sozinha. Eu tenho esse monte de equipamento que eu tenho aqui em casa e não consigo. Então eu ligo pra ele uma vez na semana pra ver se ajuda aqui, atualmente... Agora quando eu estudava e trabalhava eu ia pra Brasília onde ele mora e eu me satisfazia quase todos os dias. Antes de ter perdido a virgindade não eu não me masturbava.

Pesquisadora: Você diria que o seu prazer está ligado ao prazer do outro?

Participante 3: Meu prazer está totalmente ligado ao prazer do outro. Claro, né? Depende do prazer do outro.

Pesquisadora: E como que você faz pra encontrar novos parceiros? Usa a internet, você sai pra algum lugar?

Participante 3: A melhor dica é conhecer pouco pela balada. Eu conheço um pouco na internet, mas na internet não tem química. Você acha que tem química e não tem. E sim, eu uso a internet porque eu não saio pra balada. Eu me contradizendo o tempo todo... Não, eu espero conhecer a pessoa ao vivo. E pra conhecer parceiros sexuais eu prefiro ao vivo. Porém, quando você não tem parceiro nenhum e você não está saindo de casa ou quando você sair, você sai com a só com a família, você não tem a oportunidade de conhecer outras pessoas. Então a internet está me ajudando atualmente. Mas o prazer não chega nem noventa por cento de quando eu faço as coisas com o meu ex. Muito difícil. Eu tenho que estar envolvida emocionalmente.

Pesquisadora: Na entrevista anterior você comentou que apesar de preferir esse contato presencial, você não se sente segura em sair sozinha e conhecer as pessoas embaladas.

Participante 3: Hm-huh... Vai lá... é sem graça, sei lá. Ir pra balada sozinha ou sair pra beber sozinha eu não acho graça. Eu vou lá sentar numa mesa, olhar o mundo bebendo uma cerveja, bebendo um vinho, porque aqui na Itália é vinho... cerveja é caríssima. E vou ficar olhando? E depois, eu tenho que ficar bêbada o suficiente pra criar coragem pra falar com a pessoa, mas até ficar bêbada... eu estou sóbria e eu estou vendo o mundo passar e e fico parada. A minha ideia ainda é ir pra um café, levar o computador, o iPad, celular, o que quer que seja e trabalhar num café. Sentada no café, né? Depois de um tempo eu fecho computador e sei lá. E aí vejo o mundo passar ou vai que alguém chega em mim... Vai que o meu lápis caia.... Não sei... (risos)

Pesquisadora: (risos) Como em um filme. Na entrevista passada vocês tinham comentado que você não gosta de fazer sexo oral.

Participante 3: Odeio.

Participante: O não gostar pode ter influência daquele seu primeiro contato com o porno na TV?

Participante 3: Para... parando pra pensar assim, pode ser. Mas eu já testei, tentei uma vez, eu quase vomitei a primeira vez que eu fiz. Não, a primeira vez que eu fiz aqui com uma mulher. Não vomitei, mas eu queria vomitar. O gosto dela era horrível. É a segunda vez que eu fiz, foi quase vomitando. As vezes eu faço pra tentar agradar, mas só quem eu confio de fato e eu tenho mó regra umas regras bem bizarras. Tipo... ähn... tem hora que eu quero fazer. Mas quando eu começo a fazer eu sinto um desgosto total por mim e pelo ato. Então eu não quando eu falo que eu não gosto de fazer é por isso. Eu sinto vontade? Ah, sinto. Isso dá mó prazer na maioria dos caras. Na maioria das pessoas... em mulher eu não sei fazer. Se bem que da vez que ela fez a vez ela gozar... mas tipo... quando você sente o primeiro gosto... É ruim. Realmente é um gosto bem... hum... Principalmente as pessoas que eu fiz... eles não chegaram a gozar na minha boca mas ela gozou... ela era fumante. Isso pode ter afetado. Não sei, agora que eu estou parando pra pensar... Mas uma coisa que eu não gosto é tipo a higiene. O principal ponto que eu falo e eu acredito muito é a higiene. Mas de resto eu não gosto. O trem entra goela abaixo e você não pode nem morder a pessoa... eu gosto de morder... Pra mim quando eu faço... eu fazia no meu ex e ele tinha que tomar banho primeiro. E tinha que usar camisinha.

Pesquisadora: E você se lembra qual foi o seu primeiro contato com o sexo?

Participante 3: Uhum. Os primeiros avanços sexuais foi quando eu estava com quatorze quinze anos. Estava com quinze anos. E era toques, tipo mãozinha boba pra lá pra cá. Eu dando umas reboçadas. Pois é. Normal, né? E namorando. Depois foi o primeiro avanço real mesmo foi com a garota, eu fiz

ela gozar e ela ia fazer em mim, mas eu fiquei com medo depois... Sei lá não estava pronta ainda pra perder a virgindade. Não era meu momento. Depois da primeira vez que eu realmente perdi a virgindade eu já tinha tomado banho com um garoto antes. Foi uma coisa bem lenta... Rápida e lenta ao mesmo tempo, ele teve paciência comigo... a gente parou várias vezes, tipo, teve contato emoção e confiança. Um pouquinho de cada vez. Não, eu não gostei na primeira vez, eu não senti orgasmo? não senti. Tipo assim, eu sentia certo prazer e era até gostosinho quando metia ali dentro. Mas não, eu não senti pra ver aquele prazer. Não tive orgasmo, não, não gozei, não tive nada disso. Demorou algumas vezes pra mim ter... É que eu sei que essa era uma outra pergunta que você ia fazer.

Pesquisadora: E em relação ao seu corpo, você se acha bonita? Como é a sua autoestima?

Participante 3: Eu me sinto um pouquinho gorda, eu preciso perder dois quilos. Ahn mas de resto, eu gosto do meu corpo do jeito que ele está agora mas eu tenho que continuar magra. Eu não gosto de me sentir gorda, porque não acho que combine comigo. É uma coisa minha, não é que eu quero ser esquelética não. Eu tenho um peso que eu defini que é o ideal pra mim e é isso. Eu gosto do meu corpo atualmente eu não tenho tipo assim “ah se um homem vai me ver nua”, principalmente se for esses casos que eu sei que vai ser só de uma noite. Por um tempo eu pensava que não queria um caso só de uma noite e ficava “ah e se ele não gostar do meu corpo”, sei lá, eu já tive essas paranóias, mas não tenho mais. Eu penso “ele vai transar comigo e depois ele vai me largar, não vai me mandar mensagem, foda-se, o importante é que eu sinta prazer hoje”.

Pesquisadora: Alguém com quem você já teve contato sexual já criticou o seu corpo?

Participante 3: Cara, uma única pessoa falou merda sobre o meu

corpo e eu mandei eles tomar no cu. E depois eu bloqueei ele, porque ele continuava querendo transar comigo, ficar comigo e eu falei “parou né?”. Ele falou que minha bunda é uma tábua. Mas de resto, preciso malhar para perder a barriga, mas está normal, o meu peito é médio. A única vez que eu me sinto um pouco preocupada é quando eu estou menstruada, mas da última vez que eu transei com um cara eu nem falei que eu estava.

Pesquisadora: E como você se sente ao falar sobre menstruação e saúde?

Participante 3: Estou falando com você sobre isso de forma banal. Então pra mim é isso. Menstruação não é coisa banal... Tipo assim... Eu falo de forma banal mas não considero uma coisa banal. Né? Eu falo porque pô é uma coisa do nosso dia a dia lidar com ela. Eu odeio ela? Odeio. Tem a cólica e velho, tem gente que sofre muito mais do que eu. Menstruação ainda por cima é um sinal de que na falta você pode estar grávida, ou estar com muito estresse emocional, é algo negativo da vida e ainda suja sua roupa suja, sua calcinha você tem que comprar absorvente todo mês... Não sei, não gosto. Mas eu falo sobre. Eu falo depende, mas depende da pessoa com quem eu falo, né? Se eu falo com a minha mãe... minha mãe não gosta que eu fale isso na frente de homem. Mas hoje em dia eu falo “Alguém tem um absorvente aí?”

Pesquisadora: Com o tempo você foi se sentindo mais confortável... Vamos falar sobre higiene e saúde. Quais calcinhas você usa? Gosta de usar mais confortáveis ou mais provocantes?

Participante 3: Uso cueca ou calcinha de seda, porque é mais gostosinho. Mas óbvio, no dia da menstruação é sempre algodão, ou quando estou com alguma alergia, coceira. Eu tenho direto isso e nem é uma doença sexualmente inadmissível. Antes de eu perder a virgindade eu já tinha. É uma coisa um pouco genética. Não uso de renda, incomoda e odeio as calcinhas fio dental. Porque só serve pra provocar e aquilo lá enfia no cu. E incomoda, eu gosto de cueca. Pode ser de renda, cueca de renda eu uso. Não tem

problema, tem que ser cueca.

Pesquisadora: Quais produtos você usa? Tem alguma marca específica?

Participante 3: Ah... usar... Quais cosméticos eu costumo usar? ãhn só lubrificante, principalmente para anal, que é a única forma que eu gosto de me masturbar. Mas além do sexo, eu uso creme. Não uso produto pra órgão sexual, falando de autocuidado por exemplo, não uso sabonete íntimo, porque altera o PH, mas já comprei por causa do cheirinho. Mas faz mal, então eu não uso. Meu irmão usa. Mas eu não. E o pior é que o sabonete íntimo é voltado pra mulher e não faz bem pra mulher. Deveria ser voltado pra homem, ia dar muito mais sucesso... Eu prefiro sabonete em barra do que sabonete líquido. Não sei porquê, mas dá pra ver. Eu evito usar produtos que tenham maracujá, porque sou alérgica, mas da marca isso não. Hum e eu prefiro o *Dove* do que *Palmolive*. Outra coisa que eu uso bastante é o lençinho pra limpar. Evito usar papel para limpar o cu, que eu digo porque arranha e não limpa cem por cento. Então lençinho

é melhor. Até mais. Creme eu deveria passar sempre, mas me esqueço e tenho preguiça, só quando eu faço maquiagem aí eu passo um oleozinho qualquer do mais barato e às vezes pra manter a pele hidratada. Ah! E sabonete

de rosto? Eu uso. Uma vez na semana, porque a preguiça é grande.

Pesquisadora: Ok, agora vamos falar sobre fantasias e fetiches. Você tem vontade de provar algo diferente no sexo?

Participante 3: Ah... Menage. Com dois homens, com duas mulheres, mas não mais que isso, acho muita gente. E também aquele... Qual que é o nome? Eu esqueci de falar outra vez.

Pesquisadora: Sado?

Participante 3: Exato. Um cara tentou fazer em mim e eu não gostei. Mas não foi porque eu não gosto. É porque foi aquele cara e o jeito que ele fez, sem

aviso, sem ter palavra de segurança. Aí eu me botei no comando depois. Hum... vela.. ah não espera vela eu já experimentei um pouco, mas quero experimentar mais. Que mais?Ahm, ser amarrada, presa, aberta... Depois eu te mando um livro pra você ler sobre.

Pesquisadora: Tem algum vibrador, óleo ou outra o que que você já usou e gostou?

Participante 3: Eu já experimentei de quase tudo. Tipo assim, só não experimentei o mesmo produto de diversas marcas, não é? Mas experimentei até aqueles oleos de aumentar o tesão, entendeu?

Pesquisadora: E quando você compra os produtos você procura uma marca específica?

Participante 3: Não, eu só procuro o que parece mais em conta, o que tem melhor as avaliações e o que eu tô querendo no momento, né? Tipo eu comprei um porquinho. pouquinho foi porque eu queria, não li nenhuma avaliação, só comprei.

Pesquisadora: Você prefere comprar pela internet sempre ou em loja física?

Participante 3: Internet. Tem mais descrição.

Pesquisadora: Você se sente à vontade para explorar seus desejos e o dos seus parceiros?

Entrevista 3: Parceiros aleatórios? Não, não me sinto confortável. Parceiro fixo, até que sim.

Pesquisadora: Como foi o processo para você propor esses novos fetiches, desenhos e brincadeiras?

Participante 3: Às vezes por posts. Tem um post que lembra, que tem uma posição, que tem essas coisas, aí eu encaminho. Pra sacanear, pra brincar e mando “o que você acha? Seria uma boa? a gente podia tentar, né?”.
Fazendo brincadeiras que ajudam, deixa mais leve a conversa e facilita.

Pesquisadora: E quando a outra pessoa traz novos desejos?

Participante 3: Eu fico curiosa, se não parecer uma coisa tipo que eu não gosto ou que eu não vou gostar, aí eu não faço. Eu falo “olha não sei não”, agora dependendo da coisa, eu me interesso e é por isso que eu não converso com qualquer pessoa sobre isso.

Pesquisadora: Você se sente confortável para falar de sexo, sexualidade e prazer?

Participante 3: Eu fico desconfortável com a minha mãe, com o meu pai e com os meus avós. Mas com as minhas tias, com as minhas tias não. Eu falo com meu sobrinho, já dei camisinha pra ele de Natal. Então, tipo depende muito de quem é muito pra não me sentir constrangida.

Pesquisadora: Ok, conseguimos falar sobre todas as perguntas, obrigada por se disponibilizar novamente para fazer a entrevista, eu irei transcrever o nosso bate papo e assim que finalizar, irei te encaminhar uma cópia, tudo bem?

Participante 3: Então tá bom.

1.4 Entrevista 4

Entrevista realizada com a participante 4, mulher de 20 anos, parda e homossexual.

Pesquisadora: Boa noite.

Participante 4: Boa noite.

Pesquisadora: Meu nome é Ana Cristina, eu sou aluna da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Eu estou fazendo uma pesquisa sobre autoestima, autocuidado, prazer e sexualidade. A entrevista vai ocorrer de forma anônima, os seus dados não serão divulgados e ao final você vai receber uma transcrição de tudo que a gente conversou.

Participante 4: Certo.

Pesquisadora: Você conhece o mercado de bem estar sexual?

Participante 4: Não muito. Não procuro muito saber sobre na verdade.

Pesquisadora: Você acompanha alguma marca, alguma empresa que atua no mercado de prazer e autocuidado? Por exemplo, sex shops, lojas de lingerie.

Participante 4: Eu sigo algumas lojas no no Instagram e uma blogueira se eu não me engano ela é ginecologista, ela fala sobre essas coisas.

Pesquisadora: Você consegue lembrar os nomes? Participante 4: Acho que o nome da moça é Marcela... alguma coisa, é a mesma coisa do tipo o sex shop eu não lembro.

Pesquisadora: E o que que ela aborda no perfil dela?

Participante 4: Ela fala sobre tudo, sobre questão de gravidez, sobre o prazer, da dicas sexuais, sobre como ser se dá prazer, sentir prazer, enfim, essas coisas.

Pesquisadora: Agora eu vou te apresentar o perfil de algumas marcas, ver se você conhece ou já viu os perfis e falar o que você delas. Se você sente alguma coisa vendo o perfil e os post. A primeira marca é a PantyNova e aí você pode ir descendo e me diz se alguma publicação chamar sua atenção.

Participante 4: Esse orgasmo aqui chama muito a minha atenção. Essa marca ela é famosa ou é daqui de Goiânia? Como que é?

Pesquisadora: Ela é de São Paulo e pro mercado ela é considerada uma marca grande. Participante 4: Nossa, gostei desse Instagram. Aborda muitos assuntos.

Pesquisadora: Agora eu vou te mostrar outra outra marca. Essa é a LUBS.

Participante 4: Nunca tinha ouvido falar. Nunca usei também mas tenho vontade. Inclusive. Pesquisadora: Ela é uma marca de sexual care e trabalha com lubrificantes, géis que esquentam e esfriam e alguns produtos voltados para saúde íntima. As peças te causam algum sentimento?

Participante 4: Não, acho interessante. Nunca usei, mas é uma boa tentar porque pelo visto... perai que eu me preendi aqui no Instagram... mas eu tenho vontade de experimentar essas coisas assim, só não achei uma pessoa certa pra isso.

Pesquisadora: E o que seriam essas coisas que você tem vontade de experimentar? Participante 4: Não, esses brinquedinhos, esses géis e lubrificantes, essas que esquentam... uma vez eu quase comprei, mas eu não sei o que aconteceu, teve um imprevisto que eu estava com a menina e acabou que eu não comprei. Mas ainda é uma coisa que eu tenho vontade.

Pesquisadora: Então você nunca usou nenhum não um gel, um brinquedo?

Participante 4: Não, pior que não, no máximo assim uma algema, corda, mas assim, lubrificante, essas coisas não.

Pesquisadora: E você acha que esse mercado enfrenta uma barreira de comunicação?

Participante 4: Com certeza, nos tempos de hoje não tanto, mas antigamente era muito difícil pra você chegar numa pessoa e mostrar uma página do Instagram falando sobre o prazer íntimo, tanto feminino quanto masculino. Porque masculino é um tabu, acho que é maior do que feminino. né? Mas hoje em dia ainda tem preconceito porque tem muita gente que não quer abordar esse assunto, eu mesmo tinha pessoas que chegavam em mim nossa vamos usar o brinquedinho eu ficava assim “oi, como?”. Hoje em dia eu comprei algema, eu tenho chicote... essas coisa. Mas acho que enfrenta um pouco, mas ainda enfrenta. Eu acho que enfrenta, apesar de ter uma visibilidade muito maior porque as pessoas estão buscando conhecimento tanto pessoal quanto pro seu parceiro. Mas ainda tem muito preconceito com relação a isso.

Pesquisadora: E você acha que esses perfis influenciam a tratar a sexualidade e o prazer com mais naturalidade?

Participante 4: Com certeza, quanto mais você vê, mais vai te despertando desejo, mais vai te despertando curiosidade, você vai abrangendo os assuntos e quando você vai ver já é mais natural.

Pesquisadora: Agora vamos falar um pouco sobre você, qual é a sua idade?

Participante 4: Eu tenho vinte anos, nenenzinho.

Pesquisadora: E você acha que a idade te afeta de alguma forma?

Participante: Não, não tanto. Antes eu tinha muito pra mim que a idade era uma coisa muito importante. Hoje em dia eu já não considero muito porque vai muito da forma... como que eu posso dizer? Da responsabilidade da pessoa. Hoje em dia eu não acho não.

Pesquisadora: No momento você estuda, exerce alguma profissão?

Participante 4: Eu trabalho, não estudo mas tenho vontade de iniciar uma faculdade ou um curso futuramente.

Pesquisadora: E qual que é a sua profissão?

Participante 4: É difícil dizer o que eu sou, mas sou a pessoa faz tudo da loja onde eu trabalho. Sou operadora de caixa, conferente de mercadoria, repositora e tudo. o que precisar.

Pesquisadora: E qual é o seu nível de escolaridade? Participante 4: Eu tenho o ensino médio completo, fiz um curso de gestão e segurança pública e um preparatório pra concurso público, mas aí parei nisso.

Pesquisadora: E você tem filhos? Participante: Não.

Pesquisadora: No momento qual é o seu status de relacionamento?

Participante 4: Solteira, muito solteira. Pesquisadora: E como você lida com as coisas no seu dia a dia? O seu trabalho, suas atividades de lazer... você consegue separar um tempo pra cuidar da sua saúde mental, da sua saúde física?

Participante 4: Na verdade não muito, não. Ultimamente eu ando tendo muita dificuldade pra conciliar esse tempo porque está tudo muito corrido. Eu trabalho demais e quando eu chego tenho que arrumar a casa e eu já quero sair, ir pra rua, tomar uma cerveja pra ver se eu aproveito o meu tempo porque fico o dia inteiro trabalhando e sobra pouco tempo pra lazer.

Pesquisadora: E você mantém encontros casuais?

Participante 4: Não, posso te dizer que mais ou menos. Na verdade, ultimamente eu ando tendo muita preguiça. Pesquisadora: E quando você quer encontrar alguém, você tem um primeiro contato virtual, em alguma festa, como você faz?

Entrevista 4: Geralmente é mais pela internet... Mas assim, eu dificilmente chego em alguém, eu tenho muita vergonha disso né? No meu caso, assim... se eu tiver em algum lugar, algum rolê eu olho pra pessoa e deixo a pessoa entender, se ela entender, ok. Se não, fica por isso mesmo. Pela internet eu também não mando mensagem pra ninguém, se a pessoa me mandar mensagem eu respondo, meu ego é alto, mas eu tenho muita timidez. Então eu não vou chegar, não vou te mandar mensagem, não vou dar em cima de você e nem nada.

Pesquisadora: Pra você o sexo tem que envolver um parceiro?

Participante 4: Ah depende. Às vezes a gente se masturba também, é legal.

Pesquisadora: E nessa correria do seu dia a dia, com essa preguiça de encontros, você consegue reservar um tempo pra se masturbar?

Participante 4: De vez em quando, mas é muito raramente, mas as vezes eu sinto vontade e eu falo “opa espera aí”, tiro um tempinho aqui, uma pausa de cinco minutos.

Pesquisadora: Você se sente confortável para falar sobre esse tema?

Participante 4: Olha eu achei que eu ia ficar com muita vergonha, mas por enquanto está sendo tranquilo. Pesquisadora: Tranquilo. E o que você entende por sexualidade?

Participante 4: Ah, eu acho que é um assunto muito extenso. Eu não sei o que dizer.

Pesquisadora: Não existe resposta certa, pode falar o que você sabe.

Participante 4: Eu não sei nada.

Pesquisadora: Entendi. Então a gente vai pular esse tema e mais pra frente a gente pode voltar no assunto, tudo bem? Agora vamos falar sobre autoestima e saúde. Você lembra como foi o seu primeiro contato com o sexo?

Participante 4: Eu lembro mas não é um assunto que eu goste muito de falar sobre.

Pesquisadora: Tudo bem. E como foi o seu primeiro contato com prazer?

Participante 4: Nossa comigo não tem muito tempo não. Deixa eu ver... Comigo foi muito complicado, porque eu sempre fiquei com homens, né? Mas não era aquela coisa que “nossa que maravilha, eu amo isso e tudo mais”. Eu ficava porque eu achava que era certo e aí eu ia lá e fazia. Mas quando eu fiquei com mulher a primeira vez... Aí eu falei “caralho, não... não tem cabimento que eu gostei disso”. Porque até então pra mim era algo errado, ninguém falava sobre isso comigo e eu ficava “nossa, não... mulher? Credo que nojo”. Mas aí eu fiquei com mulher, gostei, fui, fiquei, fiquei, fiquei e quando eu vi... Nossa é bom demais.

Pesquisadora: E qual é sua orientação sexual?

Participante 4: Sou lesbica.

Pesquisadora: E como você se sente em relação ao seu corpo? Você se sente bonita?

Participante 4: Em relação ao meu corpo, né? Eu não me sinto muito confortável em mostrar meu corpo pras outras pessoas. Assim, na minha parte de cima, assim, em relação a peito, rosto, tranquilo, eu importo, né? Mostrar minha bunda, essas coisas assim, não dou conta, não. É um tabu pra mim, sim, só se eu tiver como eu posso dizer... muita afinidade com a pessoa. Se te conheço há muito tempo, eu me sinto confortável com você aí eu mostro fora isso não não me sinto confortável.

Pesquisadora: E você consegue identificar o que te deixa desconfortável?

Participante 4: Eu tenho muita estria na bunda, não consigo, acho muito sei lá assim eu não acho esquisito de forma alguma, acho bonito, não me importo, pra mim tranquilo, mas em mim é algo que eu não gosto.

Pesquisadora: E essa baixa autoestima em relação ao seu corpo já te atrapalhou na hora do sexo?

Participante 4: Poucas vezes mas já. Porque assim, no máximo eu estou lá e eu só tiro a blusa e no escuro no máximo.

Pesquisadora: E como você se sente ao falar sobre temas como menstruação, saúde sexual?

Participante 4: É igual eu já tinha dito não tenho costume de falar sobre isso. Acho que é a primeira vez que eu estou falando abertamente sobre isso, na verdade. Mas tranquila... Às vezes a gente fica meio assim de não saber alguma coisa ou não falar a coisa certa mas tranquilo.

Pesquisadora: Quando você menstruou pela primeira vez não teve alguém que conversou com você?

Participante 4: Não, até que conversamos sobre. Mas nossa, eu fiquei tão feliz que eu achava que eu era uma mocinha.... Mal sabia o tanto que eu ia sofrer com isso e hoje em dia eu odeio.

Pesquisadora: Você sente muita dor?

Participante 4: Nossa, eu sentia muita cólica. Muita, muita, muita. Mas se eu não me engano de um ano, um ano e meio pra cá eu tenho tomado a injeção anticoncepcional. Infelizmente por irresponsabilidade minha é sem prescrição médica, mano, por conta própria, mas aliviou bastante. Porque tem mês que eu nem menstruo e já teve vez de eu ficar uns três meses sem menstruar. Mas aí diminuiu bastante minhas cólicas e afins.

Pesquisadora: E quando você está com parceira, você usa camisinha?

Participante 4: Não. Pesquisadora: Em nenhuma relação?

Participante 4: Não, nunca uso.

Pesquisadora: E como você faz para prevenir infecções sexualmente transmissíveis?

Participante 4: Não faço.

Pesquisadora: Ok, e você de usar calcinha? Você gosta de usar modelos mais confortáveis?

Participante 4: Não, uso cueca, me sinto mais confortável. Eu gosto de coisa larga, não gosto de nada me apertando. Assim, quando eu estou menstruada eu uso calcinha porque é mais fácil de colocar o absorvente, mas eu coloco uma cueca por cima. Porque aí eu me sinto mais confortável, não sei.

Pesquisadora: OK. E como você cuida do seu corpo? Que cosméticos você costuma usar?

Participante 4: Eu uso um produto muito bom da Natura no meu rosto porque eu tinha muita espinha. Hoje em dia não tenho tanta, mas tinha muita e era

uma coisa que abaixava demais a minha autoestima. Eu comecei quando encontrei um produto da Natura nas coisas da minha mãe e aí melhorou demais... Eu sou muito vaidosa em relação a perfume, creme... Compro bastante creme, cicatricure que o pessoal fala também que é bom pra estria eu acho que assim: meu corpo meu é templo, se eu tiver linda, estou perfeita, entendeu?

Pesquisadora: Sim, e você costuma ir ao ginecologista?

Participante 4: Claro que não, devia mas não sei... Não tenho tempo de marcar... Na verdade é mais irresponsabilidade mesmo, mas...

Pesquisadora: Você já foi ao ginecologista?

Participante 4: Já fui poucas vezes, né?

Pesquisadora: E como você se sentia quando você ia?

Participante 4: Desconfortável. Principalmente porque quando eu ia não era muito assumida pra minha mãe e aí resolvi fazer uma pergunta, minha mãe estava perto, aí eu já ficava meio acanhada. Não tenho problema nenhum conversar com sobre sexo, nem nada com a minha mãe mas na época eu tinha muita vergonha e eu ficava acanhada, sabe? Era horrível.

Pesquisadora: E você chegou a ir depois sem a sua mãe? Participante 4: Não e já tem muito tempo.

Pesquisadora: Ok, agora vamos falar sobre fantasias e fetiches. E você tem vontade de provar algo diferente? Participante: Eu sempre tive muita vergonha, sabe? Até de fazer sozinha, eu sou muito sem vergonha, mas assim... Se eu te conhecesse e for pra gente conversar, eu falo abertamente e eu sou boca aberta. Mas se estiver só eu e a pessoa eu fico muito tímida igual eu já falei. Mas não sei, experimentar coisas novas, né? Que hoje em dia pra maioria das pessoas o sexo é a mesma coisa, sabe? Só deitou, fez eu acho muito ruim. Eu

gosto de coisa diferente, lugar inusitado, coisas proibidas. Não tão público, assim... porque tem coisa que eu acho que não dá, né? Mas se tiver uma festinha, assim no cantinho, correndo um risco eu acho muito bom.

Pesquisadora: Você disse que já usou chicote, algema, corda... foi você que propôs ou foi a outra pessoa?

Participante 4: Foi mutuo. Na verdade eu acho que era mais um fetiche dela, porque eu nunca tinha feito. Aí ela me contou que tinha vontade e eu falei poxa você gosta e acha que vai sentir prazer? Vamos experimentar. Aí estava lá na hora e tinha uma corda lá moscando e a gente começou a tentar fazer e quando a gente viu deu muito certo e foi muito bom.

Pesquisadora: E foi difícil falar sobre essa curiosidade?

Participante 4: Hum... pior que não, porque a gente já tinha mais de anos de relacionamento, então já era uma coisa que a gente conversava muito aberto. Então pra gente foi tranquilo. Ela falou que queria e eu falei "opa, vamos".

Pesquisadora: Você se sente à vontade para explorar os seus desejos.

Participante 4: Ah eu acho que depende... em relação ao parceiro eu acho que depende muito do tempo que eu conheço a pessoa, porque se eu te conheço há pouco tempo eu fico meio acanhada, né? Mas se faz tempo que a gente se conhece, a gente se curte, a gente já fica há um tempo, pra mim é a coisa mais normal do mundo.

Pesquisadora: Ok, vamos falar sobre qualidade sexual. Você costuma falar sobre sexo com suas amigas?

Participante: Eu tenho mais amigas héteros, então a gente tem umas conversas mas não é uma conversa que abrange muitos assuntos, sabe? A gente fala o básico porque também eu não fico procurando saber como é o

sexo hétero. Não tenho muito interesse em saber como é, mas assim, às vezes a gente.

Pesquisadora: Certo, você comentou que não falava tanto sobre sexo com a sua mãe mas agora se sente mais confortável, como foi esse processo?

Participante 4: Foi difícil no começo, porque foi quando eu comecei a me assumir e a minha mãe descobriu de uma forma que eu não queria que ela descobrisse. Mas assim... demorou um pouco pra ela aceitar, não tanto. Mas um pouco mais do que eu esperava, só que quando ela aceitou a gente foi se desconstruindo aos poucos, aí ela começava a me falar as coisas aí eu já começava a me sentir mais confortável pra me abrir. E aí ela ia entendendo, até que um dia a gente sentou pra conversar de verdade e ela me explicou que ela era minha mãe, minha melhor amiga e apesar de ela não nunca ter tido essa experiência, eu também não, né? Mas ela foi muito aberta comigo e me deu liberdade pra que eu fosse muito aberta com ela. Hoje em dia eu considero ela minha melhor amiga. Não tenho tabu algum, tanto pra falar sobre ou para levar alguém lá em casa. Eu me sinto totalmente confortável. Eu me sinto aberta a isso e eu agradeço demais. Porque não só minha mãe, minha família. O meu pai, se eu quiser falar... trazer alguém aqui em casa, então graças a Deus minha família é muito liberal. Sabe?

Pesquisadora: E foi algo que vocês construíram.

Participante 4: Foi tudo construído, não foi do dia pra noite não. Acho que eu converso tanto, eu me embolo tanto que enfim eu não respondo a pergunta que você faz aí.

Pesquisadora: Não, tudo bem. Você falou tudo, depois me envia os perfis que você citou..

Participante 4: Tá bom.

Pesquisadora: Vamos voltar um pouco, você comprou as algemas, foi pela internet ou em loja física? Você tem preferência por algum destes meios?

Participante 4: Eu acho que se eu fosse na loja física eu ia ficar com um pouco de vergonha. Assim, apesar de hoje em dia ser uma coisa normal, todo mundo usa igual as lojas do Sex Shop que tem milhões de pessoas seguindo... Mas eu acho que eu ficaria com vergonha. Quando eu comprei foi na verdade um amigo da minha mãe que estava vendendo, ele ganhou... acho que num sorteio e ele estava vendendo bem baratinho. Eu falei "pô, vai ser bacana experimentar". E como ele era homossexual também, eu não fiquei com vergonha, nem nada. A gente conversava bastante sobre e eu acabei comprando. Comprei um kitzinho com ele.

Pesquisadora: E você já teve curiosidade de procurar algum perfil na internet ou loja?

Participante 4: Na verdade não, não conheço muito na verdade. Igual eu conheço poucos e tem alguns que eu sigo no Instagram e de vez em quando eu vejo uma páginas, tem o instagram também de uma menina que se eu não me engano é a loja do gatinho e ela fala bastante também sobre prazer, vende os produtos eróticos, uns vibradores também, mas todas elas explica como que funciona. Eu acho bacana porque desperta curiosidade na gente, sabe? Vontade, tanto por ser loja virtual também dá pra você comprar, cê num num tem nenhuma vergonha da pessoa ver, não que seja um tabu muito grande, mas as vezes tem muita tem muitas pessoas que se sentem constrangidas, né?

Pesquisadora: Existem muitas pessoas que ficam desconfortáveis. Bom, finalizamos a entrevista e eu vou transcrever e te enviar uma cópia. Fechou?

Participante 4: Fechou.