

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANDRESSA GUTIERREZ SOARES**

**EMPODERAMENTO DO PRAZER FEMININO: UM ESTUDO  
SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS SEX SHOPS NAS  
MÍDIAS SOCIAIS**

**São Paulo**

**2021**

**ANDRESSA GUTIERREZ SOARES**

**EMPODERAMENTO DO PRAZER FEMININO: UM ESTUDO  
SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS SEX SHOPS NAS  
MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de monografia apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientador: Prof. Me. Carla A. Almeida**

**São Paulo**

**2021**

**ANDRESSA GUTIERREZ SOARES**

**EMPODERAMENTO DO PRAZER FEMININO: UM ESTUDO SOBRE A  
COMUNICAÇÃO DAS SEX SHOPS NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Trabalho de monografia apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA:**

---

-

-

**Membro da Banca Examinadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Leslye Revely**

**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Membro da Banca Examinadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Prof. Me. Carla A. Almeida**

**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

**Professora Orientadora - Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, -- de dezembro de 2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Apesar deste trabalho ser uma monografia, sua execução não seria possível sem a presença de muitas pessoas.

Agradeço o apoio e incentivo da minha família durante o período de construção desse estudo e pela parceria nos quatro anos de graduação. Em especial, a minha mãe que sempre me apoiou e investiu na minha formação, a minha vó que sempre ofereceu o seu colo e carinho, e a minha tia, por ser uma inspiração como mulher e profissional de Relações Públicas.

Agradeço a minha orientadora Carla por todos os ensinamentos e apoio durante a fase mais importante e significativa da minha graduação.

Sou grata pela presença e dedicação do meu parceiro Luan, em estar sempre ao meu lado e me dar forças para construir este trabalho.

E por último, mas não menos importante, agradeço a meus amigos Guilherme, Camila, Gustavo, Juliana e Pigato por me ouvirem e me apoiarem 100% na execução desse estudo. E aos meus amigos alvaristas, Gabriel, Flavia, Marcella, Anderson, Anna, Hillary e Larissa pelas risadas e momentos inesquecíveis nesses quatro anos de graduação. Sem vocês, essa caminhada não seria a mesma.

## RESUMO

O mercado de produtos eróticos, antes voltado para os homens, começa a ganhar novas formas e posicionamentos acerca do público feminino. Em um cenário que o prazer da mulher ainda é um tabu, imaginar a figura feminina que busca brinquedos sexuais e acessórios do gênero é, duplamente, provocador. Em busca de compreender de que forma a comunicação das sex shops nas mídias sociais é direcionada ao empoderamento do público feminino que a acompanha, foi realizada uma auditoria de imagem e uma análise de conteúdo de três sex shops referências no mercado do Brasil, Dona Coelha, Pantynova e Exclusiva Sex Shop. Através das análises realizadas no presente trabalho, foi possível entender que os direcionamentos das marcas são majoritariamente educativos em relação a sexualidade, direcionando suas comunicações para o público feminino e neutro. Além de abordar sobre o empoderamento feminino em seu posicionamento, as marcas possuem alto índice de engajamento quando o tema é o autoconhecimento e o prazer das mulheres.

**Palavras-chave:** Empoderamento feminino. Prazer feminino. Sex shops. Mídias Sociais. Relações Públicas.

## ABSTRACT

The market for erotic products, focused on men until now, has started to take on new forms and positions regarding the female audience. In a scenario where women's pleasure is still taboo, imagining the female figure seeking sex toys and gender accessories is even disruptive. In order to understand how the communication of sex shops on social media is aimed at the empowerment of the female audience that accompanies them, an image audit and content analysis of three sex shops that are references in the Brazilian market was carried out, Dona Coelha, Pantynova and Exclusive Sex Shop were analyzed. Through the analyzes carried out in this work it was possible to infer that the brands' directions are mostly educational in relation to sexuality, directing their communications to a female and neutral audience. In addition to addressing women's empowerment in their positioning, brands have a high level of engagement when the topic is women's self-knowledge and pleasure.

**Keywords:** Female empowerment. Female pleasure. Sex shops. Social media. Public relations.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Estilo agente secreto: a história do mercado erótico.....</b>	<b>11</b>
2.1	As sex shops ganham novas formas e destaques.....	11
2.2.1	Boas vibrações: a criação e evolução do vibrador.....	12
<b>3</b>	<b>A melhor posição? Comunicação eficaz das marcas.....</b>	<b>15</b>
3.1	Influenciadores check: a importância do posicionamento de marca.....	15
3.2	Best friends forever: as relações entre identidade, imagem e reputação.....	16
3.3	Triângulo amoroso: a web, os públicos e a comunicação digital.....	17
3.4	Uma curtida aqui e um comentário ali: o digital e sua importância no posicionamento de marcas.....	18
<b>4</b>	<b>Se toca, garota!.....</b>	<b>20</b>
4.1	Pausa para o nascimento da história feminista.....	20
4.2	Play no autoconhecimento que empodera.....	20
<b>5</b>	<b>Procedimentos metodológicos.....</b>	<b>23</b>
5.1	Auditoria de Mídias Sociais.....	26
5.1.1	Análise de Conteúdo.....	26
<b>6</b>	<b>Apresentação e análise dos resultados.....</b>	<b>31</b>
6.1	Auditoria de Mídias Sociais.....	31
6.2	Análise de Conteúdo.....	34
6.2.1	Classificação de temas.....	34
6.2.2	Classificação de públicos .....	49
6.2.3	Classificação de empoderamento feminino.....	53
6.2.4	Classificação de engajamento.....	58
<b>7</b>	<b>Considerações Finais.....</b>	<b>61</b>
<b>8</b>	<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>64</b>

## 1 Introdução

O mercado de produtos eróticos, antes voltado rigorosamente para o público masculino, apresenta hoje pensamentos fora da caixa, isto é, o setor começa a ir além dos padrões convencionais, inovando de forma criativa seus conteúdos, superando, pouco a pouco, a visão machista ainda fortemente presente na nossa sociedade brasileira.

Esse mercado possuiu grande expansão no Brasil. Contrariamente a outros setores, a busca do prazer não enfraqueceu durante o período de pandemia da Covid-19, ela apenas aumentou. Segundo levantamento da ABEME (Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico), foram vendidos mais de 1 milhão de vibradores em todo o Brasil no ano de 2020. E os dados vão além, o mesmo estudo ainda aponta que o setor vendeu 4,12% a mais comparado ao ano de 2019.

Romper o padrão de moralidade de épocas patriarcais que está presente na nossa rotina, é um desafio que muitas sex shops enfrentam ao focar sua comunicação e seu posicionamento para o público feminino. Em um cenário que o prazer da mulher ainda é um tabu, imaginar a figura feminina que busca brinquedos sexuais e acessórios do gênero é, duplamente, provocador.

Apesar do mercado de produtos eróticos apresentar grande crescimento e visibilidade no país, estudos sob a ótica da comunicação e relações públicas ainda são pouco explorados. Investigar como as grandes marcas de sex shops se comunicam e se posicionam é essencial, para assim, compreendermos como o consumo erótico está transformando o mercado, a sociedade, os indivíduos e até mesmo, os relacionamentos.

O meio, que por muito tempo foi liderado por homens, hoje apresenta novas formas e possibilidades, comandados por mulheres e, especialmente, para mulheres. Segundo pesquisa ABEME de 2020, o consumo por parte do público feminino representa mais da metade das vendas do setor, sendo este um público jovem, na faixa de 25 a 34 anos, que representam 51,4% dos clientes.

Nesse contexto é que as marcas de sex shops utilizam-se das mídias sociais para comunicar-se com o público, majoritariamente feminino, que representa 65% do total do consumo de produtos eróticos no Brasil, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (ABEME, 2020).

O mercado agora é delas. O prazer feminino está em alta, entretanto, diante de tantas transformações do consumo erótico, essa monografia busca compreender: De que forma a comunicação das sex shops nas mídias sociais é direcionada ao empoderamento do público feminino que a acompanha?

Dessa forma, a monografia proposta tem como objetivo principal entender como as marcas de sex shops se comunicam e posicionam perante o público feminino. Além disso, como objetivos secundários, se faz necessário: compreender se a comunicação nas mídias sociais feita pelas sex shops é segmentada de acordo com o gênero de seus públicos, identificar se o conteúdo das mídias sociais aborda sexualidade e empoderamento feminino e comparar o engajamento do público entre possíveis publicações que abordam empoderamento feminino de postagens sobre outros conteúdos.

Para contextualizar o tema, a fundamentação teórica é essencial para dar embasamento conceitual às futuras análises, considerando sempre os objetivos desejados. Inicialmente esta monografia discorre sobre o mercado de produtos eróticos (AGUIAR, 2009), contextualizando a história do setor (WALTHER, 2017) e abordando também sobre a produção, comercialização e o consumo dos produtos eróticos, como a história do vibrador (AGUIAR, 2018), além das relações do consumo com a sociedade (AGUIAR, 2010).

O capítulo seguinte discorre sobre a comunicação e o posicionamento de marcas (RIES, 2009), descrevendo e abordando também sobre conceitos de imagem, identidade e reputação (ALMEIDA, 2009) e para complementar o assunto, a comunicação digital no diálogo com os públicos (DREYER, 2017) e sua importância no posicionamento de marca (TERRA, 2011).

Por fim, um capítulo com foco na história da sexualidade (BOZON, 2004), o movimento feminista (WOLF, 2021) e sua relação com o empoderamento feminino (MCCANN, 2019), lado a lado com o rompimento dos padrões do patriarcado (STRÖMQUIST, 2019). O tema ainda se estende acerca do prazer feminino (WALTHER, 2017) e a sexualidade sem tabus (LOURO, 2018).

Para encontrar respostas ao problema de pesquisa, foi realizada uma auditoria de mídias sociais complementada com uma análise de conteúdo das postagens realizadas na rede social Instagram por três sex shops: Pantynova (@novapanty – 240 mil seguidores), Exclusiva Sex Shop (@exclusivalsex\_oficial - 112 mil seguidores) e Dona Coelha (@donacoelha – 86,6 mil seguidores).

Os resultados obtidos nas auditorias serviram para confirmar ou refutar algumas hipóteses. A primeira sugere que a comunicação das sex shops foca em conteúdos de cunho mais pedagógico, educativo e informativo, sem direcionamento de gênero (não é segmentada para um público específico ou mais direcionada ao público feminino). A segunda implica que as postagens possuem foco majoritariamente mercadológico, como demonstrações e venda de produtos, sem propósitos institucionais ou de posicionamento. Uma última hipótese considera que postagens voltadas ao prazer feminino como empoderamento desperta no público seguidor mais engajamento comparado a outros conteúdos.

A análise da comunicação e posicionamento de sex shops em relação ao empoderamento feminino não apenas auxilia o entendimento de empresas do setor ou empresas que querem conhecê-lo estrategicamente, mas também identifica as transformações do comportamento das próprias mulheres no consumo erótico.

## **2 Estilo agente secreto: a história do mercado erótico**

Em conformidade com as definições da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), podemos definir o mercado erótico e sensual como aquele no qual participam sex shops, isto é, lojas especializadas na venda de artigos eróticos, e fabricantes de produtos destinados a proporcionar prazer sexual. Compreender a história do mercado erótico e sensual, ou mercado de produtos eróticos, é essencial para visualizar a transformação do setor, que, antes restrito pela sociedade, hoje diversifica seus pontos de venda, ingressa no comércio online, amplia seu público-alvo e traça novas estratégias de forma contínua.

### **2.1. As sex shops ganham novas formas e destaques**

O primeiro sex shop foi criado pela alemã Beate Uhse, em 1962 (AGUIAR, 2009). Após ser impedida, devido a Segunda Guerra Mundial, de continuar sua carreira como piloto de avião, Beate começou a vender produtos de porta em porta para as mulheres alemãs. Inicialmente, ela criou uma espécie de folheto com explicações sobre o método contraceptivo da “tabelinha”, devido aos altos índices de gravidez indesejada e abortos na época. Suas clientes começaram a solicitar mais informações de saúde feminina e relações conjugais, o que a levou a ofertar também produtos eróticos, criando uma relação de proximidade com as consumidoras. Finalmente, com a Revolução Sexual de 1960, Beate inaugurou sua primeira loja física, que até os dias de hoje é referência como uma grande rede de sex shops na Alemanha.

Inicialmente, com as ideias da alemã, a sex shop foi criada por uma mulher para outras mulheres, porém, este pensamento se dissipou ao longo do tempo.

Com o tempo, isso tudo se desvirtuou. Quando chegou no Brasil, já chegou bagunçado. A pornografia poluiu esse ambiente que originalmente era um ambiente feminino. A mulher ia lá para buscar melhorar sua relação. Agora estamos voltando a isso, estamos fechando um ciclo, comenta Paula Aguiar, consultora do mercado erótico e ex-presidente da ABEME. (WALTHER, 2017. p. 30)

Luz neon, corredores escuros e salas privativas. Durante a década de 1980, com a chegada das salas individuais para o entretenimento com filmes pornográficos e shows nos quais a participante se despe lentamente ao som de uma música de

forma excitante, os chamados strip-teases, o público das sex shops se tornou majoritariamente masculino em função desses novos serviços.

Esse panorama também foi visto no Brasil até o fim de 1990. As lojas eram feitas de uma maneira para garantir a privacidade dos frequentadores, com uma infraestrutura sem janelas, em formato de L ou com corredores e caminhos obscuros. O submundo sexual, com a oferta de sessões privativas e secretas, chamou cada vez mais a atenção do público masculino, o que contribuiu para o distanciamento do feminino.

A partir da década de 1990, começaram a surgir novas estéticas para as lojas, Walther (2017, p. 31), afirma que “[...] no Brasil, foram inaugurados sex shops mais amplos, mais claros e mais bem localizados [...]”. Apesar da mudança no visual e localização, as mulheres ainda possuíam receio de efetuar compras na presença de homens, o que impulsionou o interesse de empresários no setor, tanto no país como no exterior, a investir em lojas exclusivas para o público feminino.

Nos anos 2000, nasceram as butikues exclusivas para o público feminino. No Brasil, lojas se abriram em São Paulo e no Rio de Janeiro, em pontos nobres das cidades, buscando ainda mais o público feminino de alta aquisição. Contudo, muitas dessas lojas de luxo fecharam na metade da década e a principal razão do fracasso foi a ganância, uma vez que, as margens de lucro das lojas eram absurdas quando comparadas aos preços dos mesmos produtos vendidos na internet. As lojas sobreviventes, adotaram a estratégia de permitir a entrada do público masculino, que por sua vez, sempre estavam acompanhados por suas parceiras (AGUIAR, 2009).

Nos próximos anos, com a fabricação de produtos nacionais, o setor começou a despertar interesse de outras classes sociais, como a C e D, principalmente ligado à venda de cosméticos, que eram produtos mais acessíveis. Além disso, com a facilidade de acesso à internet e as mudanças na sociedade, cada vez mais a favor das mulheres, o acesso a estes produtos se tornou cada vez mais leve.

### ***2.1.1 Boas vibrações: A criação e evolução do vibrador***

A compreensão da história do vibrador é tão importante quanto conhecer a evolução do mercado erótico e sensual. Ela envolve questões de gênero e culturais, que demonstram os valores sociais atribuídos ao produto ao longo das décadas.

Durante séculos os médicos prestaram seus cuidados às mulheres utilizando um método controverso em tratamentos que podiam ser aplicados a uma grande variedade de doenças e hoje é reconhecido como masturbação (AGUIAR, 2018).

Nas primeiras décadas do século XIX, as mulheres eram diagnosticadas com “histeria”. O público feminino que não se encaixava no modelo patriarcal de relação sexual, isto é, preliminar, penetração e orgasmo, era diagnosticado pelos médicos com a doença, que por sua vez, acreditavam que era proveniente de perturbações no útero, e assim, para combatê-la, era necessário a realização de massagens no clitóris (MAINES, 1999)

Como tratar a histeria era uma atividade maçante, já que algumas mulheres demoravam mais que outras para chegar ao orgasmo, foram inventados alguns instrumentos a fim de facilitar o tratamento no escritório médico. Em 1869 foi inventado o primeiro vibrador por George Taylor, médico americano, que batizou o instrumento a vapor de “*The manipulator*”. Em 1880, Joseph Mortimer Granville criou o vibrador a manivela e, apenas em 1902, foi lançado o primeiro vibrador elétrico pela empresa Hamilton Beach.

Assim, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos tornaram os vibradores mais leves, baratos e menores, que começaram a ser utilizados apenas em casa, deixando que as mulheres tratassem da suposta histeria de forma particular. Em 1952, a Associação Americana de Psiquiatria, deixou de classificar tanto a histeria quanto seus sintomas como doença (ABEME, 2013).

Em meados de 1960, com Beate Uhse na Alemanha, começou a comercialização desse produto como artigo erótico. O vibrador surgiu como brinquedo sexual e era anunciado em revistas da época. Conhecido como massageador pessoal ou aparelho para auxílio conjugal, ele invadiu as casas norte-americanas e europeias, ajudando as relações sexuais e facilitando o orgasmo por estimulação do clitóris. Contudo, o produto começou a enfrentar resistências, quando em 1970 assumiu forma fálica, ou seja, em formato de pênis.

A indústria de filmes pornográficos retratou pela primeira vez este novo formato de vibrador. E os fabricantes, por sua vez, começaram a produzir cada vez mais a nova forma. A ideia de que o homem poderia ser substituído por um vibrador, que causa facilmente um orgasmo feminino e ainda possui formato de pênis, deixou os homens abalados, com medo de substituição, gerando resistência.

No final da década de 1990 os vibradores ficaram novamente populares, principalmente depois de agosto de 1998, quando o produto começou a aparecer em programas de TV. Segundo Aguiar (2018, p. 09), “[...] foi em um episódio da série *Sex and the City*, exibida pela HBO, que mostrou a personagem Charlotte, viciada em um vibrador chamado Rabbit”. O mesmo Rabbit apareceu no programa mais relevante da televisão americana, o *The Oprah Winfrey Show*, em 2009, na apresentação,

A Dra. Laura Berman recomendou que as mães ensinassem suas filhas de 15 e 16 anos de idade o conceito do prazer pela masturbação, fazendo uso inclusive de um vibrador clitoral que ajuda as mulheres a conhecerem o próprio corpo para se descobrirem sexualmente (AGUIAR, 2018. p. 09).

No Brasil, o lançamento da franquia de filmes “*De Pernas pro Ar*” em 2010, foi um marco, que, sem dúvidas, trouxe uma cara nova para o negócio no país, desmistificando muitos tabus e falando de forma bem humorada sobre prazer feminino e educação sexual.

Atualmente os vibradores e produtos eróticos, além de comercializados em sex shops, são vendidos em grandes comércios, como Walmart e Amazon. Segundo estudo da ABEME (2021), durante a pandemia no primeiro semestre de 2020 no Brasil, foram vendidos mais de 1 milhão de vibradores, reforçando ainda mais a popularidade do setor.

E não se ampliou apenas sua comercialização, os vibradores e produtos eróticos, hoje são aliados da tecnologia: produtos que podem ser submersos na água, controlados à distância através de aplicativos, com câmeras e até sincronizados com os smartphones. Os designs dos dispositivos estão cada vez mais arrojados e pensados estrategicamente de acordo com a evolução e pensamento da sociedade, assim como as sex shops, que adotam uma abordagem mais moderna para o prazer.

### 3 A melhor posição? Comunicação eficaz das marcas

#### 3.1 Influenciadores *check*: a importância do posicionamento de marca

O posicionamento de marca representa como você deseja que a sua marca seja reconhecida pelos seus clientes ou consumidores (RIES, 2009). Ou seja, posicionamento é como você quer que seus clientes enxerguem sua marca, como deseja que ela seja reconhecida no mercado e na sociedade, e não necessariamente como os clientes e consumidores a enxergam em determinado momento. Seja sua marca uma empresa, um produto, evento ou pessoa influenciadora, cada uma se apresenta de uma forma, influencia e conquista seu público de acordo com suas estratégias.

Segundo Ries (2019, p.18), “[...] Não busque a solução para o seu problema no produto, nem tampouco em sua mente. Procure a solução na mente do seu potencial cliente.” Portanto, essa estratégia de posicionamento deve ser focada não apenas no produto, já que tudo isso vai muito além de uma simples divulgação, mas sim na percepção do consumidor.

Dessa forma, é de extrema importância conhecermos a quem o produto da marca se destina com detalhes, quais as dores que o produto ou serviço resolvem e quais prazeres proporciona, qual o seu diferencial perante a concorrência e, principalmente, a proposta de valor que a marca traz para a sociedade. Esses pontos principais são o pontapé inicial para reconhecer o terreno no qual uma marca está inserida.

E para fixar e concretizar a imagem de uma marca na cabeça dos clientes, é necessário o planejamento de uma estratégia que envolva o cliente, seus costumes, conexões, sentimentos e percepções.

Para ter sucesso atualmente, você precisa ter os pés bem plantados no chão. E a única realidade que conta é aquela que já está na mente de seu potencial cliente. Ser criativo e criar algo que ainda não existe na mente das pessoas está se tornando cada vez mais difícil se não impossível, a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem (RIES, 2009, p.14).

Vivemos em uma sociedade na qual empresas estão em guerra por atenção dos clientes, e os clientes, nós, consumidores, estamos saturados com o volume de informações e propagandas. O mercado hoje não reage da mesma forma às

estratégias que foram sucesso no passado. Redes sociais demais, produtos demais, empresas demais. Por isso, para se defender desse volume de marketing, a mente humana filtra muitas informações que recebe, focando, no geral, apenas naquilo que coincide com sua experiência de vida e conhecimentos de interesse (RIES, 2009, p. 15).

Portanto, seja a marca uma empresa de cosméticos, uma livraria ou uma sex shop, quando traçamos uma estratégia entre esses pontos, despertamos no público, valores, sentimentos e memórias afetivas, que o fazem lembrar de sua marca em um estalo de dedos.

### **3.2 Best friends forever: as relações entre identidade, imagem e reputação**

Apesar de significados distintos, a identidade, a imagem e a reputação andam lado a lado como pilares de qualquer organização. Uma identidade forte, isto é, quando os princípios e valores de uma empresa são reconhecidos por seus públicos tanto internamente quanto externamente, precisa e deve adotar a transparência e coerência em suas atitudes, endossadas pelo público interno e refletidas no externo, ou seja, a construção de uma identidade é feita de dentro para fora, do colaborador para o cliente (ALMEIDA, 2009, p. 229).

O mix de identidade permite que uma empresa se auto represente no mercado, esse mix, dividido entre comportamento, símbolos e comunicação, forma a identidade e auxilia na visibilidade de uma marca (RIEL, 1995, Apud. Almeida, 2009, p. 229). O comportamento é definido a partir da conduta dos funcionários da empresa, desde o vendedor ao fundador, é mediante a eles que o público opina e julga uma empresa, então, não basta apenas comunicar de uma forma estratégica, o posicionamento da marca deve ser real, realizado de dentro para fora diariamente. Já os símbolos possuem a harmonização das formas de expressão, são imagens, sejam fotos, ilustrações, logomarcas, vídeos ou *reels*, que dão apoio e suporte as ações de comunicação, tornando ainda mais uma marca única. E o terceiro elemento do mix, a comunicação, é o qual a organização direciona as mensagens a cada público, sendo flexível às demandas pontuais, à jogadas de *Trending Topics* ou até mesmo crises de imagem, sempre escolhendo o que comunicar e para quem comunicar no momento e com a estratégia certa.

Quem nunca entrou em um estabelecimento pela primeira vez e notou cada detalhe do local antes de tomar uma decisão de pedido ou serviço, que atire a primeira pedra. Opinião de amigos, familiares ou de sites da web, a localização, a disposição de mesas ou de produtos, o layout do logo ou do site, somos atraídos por aquilo que é mais agradável às nossas percepções. E isso tudo, representa a identidade de uma organização.

A forma como uma marca é representada define a forma como ela é lembrada pelos consumidores, essa imagem é percebida de diversas formas de acordo com cada cliente, já que, cada um possui suas individualidades e bagagem. Essa construção simbólica é uma reunião de sentimentos, ideias e crenças (Dowling, 1966, Apud. Almeida. 2009, p. 227), que define uma imagem, o que o consumidor enxerga de uma empresa.

Com a identidade e imagem consolidadas e estruturadas, os resultados tendem a surgir e a reputação emergir. Aos poucos, com transparência e credibilidade, uma empresa começa adquirir reputação, que segundo Almeida (2009, p. 232) “[...] pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela empresa”.

Pesquisas têm demonstrado que uma reputação positiva atua como um ímã, atraindo investidores, diminuindo custos do capital, trazendo novos consumidores, retendo atuais compradores, motivando empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004, Apud. ALMEIDA, 2009, p. 233).

### **3.3 Triângulo amoroso: a web, os públicos e a comunicação digital**

O ambiente digital é essencial para as Relações Públicas exercerem suas atividades e atenderem às expectativas de uma empresa e de seus públicos (DREYER, 2014). A predominância do online e a sua influência na vida de cada pessoa é cada dia maior, principalmente quando tudo está online, lojas, livros, programas de tv e até mesmo os próprios amigos. A diversidade de públicos encontrada online e sua interação são ágeis e espontâneas, ambiente no qual o profissional da área amplia, redefine e segmenta seu contato com cada público (DREYER, 2017, p. 55).

Desde o primeiro uso da internet em 1969, a criação da World Wide Web (www) e até a evolução da web em quatro fases (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 e Web 4.0), a comunicação e o profissional de Relações Públicas (RP) estiveram presentes se

relacionando com os usuários. Mesmo que de diferentes formas e profundidades, assim como a Web, a relação das pessoas com a comunicação evoluiu e está cada vez mais próxima. Esse triângulo de relacionamento entre a Web, os públicos e a comunicação se retroalimentam com uma velocidade incrível.

Estamos na era da conexão onipresente e da mobilidade contínua, sobretudo se levarmos em consideração as características dos públicos da atualidade. [...] Estamos diante de indivíduos ubíquos que produzem conteúdo em mobilidade. (DREYER, 2017, p. 72)

Acompanhada de inúmeras possibilidades de relacionamento, a comunicação chega para assumir o pilar central nas relações sociais e empresariais. A comunicação digital prega o relacionamento, sendo as relações com os públicos crucial para alcançar resultados às marcas, tanto online quanto offline. A proximidade, estar perto e sentir o cliente e o consumidor, ganhando engajamento e conhecendo seu público ao máximo.

### **3.4 Uma curtida aqui e um comentário ali: o digital e sua importância no posicionamento de marcas**

A comunicação digital hoje promove conversas colaborativas, com trocas, interações e relações, que é uma via de mão dupla, certa vez o público é quem propõe um tema a dialogar, e em outra, uma marca. “[...] Simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações [...]”, destaca Terra (2011, p. 20).

Essa interatividade da comunicação, sem tempo e espaço definidos, toma conta do dia a dia das pessoas e determina sua sociabilidade, sempre online e em busca de mais conteúdo.

As empresas de hoje têm de ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um público prioritário amanhã (TERRA, 2011, p. 14).

Por isso, com essas informações multidirecionais, é de extrema importância o cuidado com a comunicação de uma marca. A comunicação e posicionamento digital exigem uma estratégia integrada em diferentes níveis organizacionais nas redes, mantendo sempre a transparência e a disposição ao público. A internet, com sua

rapidez, dinamismo e fluidez, evidencia ainda mais o histórico e a reputação de uma marca, uma vez que, com apenas “um Google”, isto é, com apenas uma busca online, é possível descobrirmos o que uma marca diz e o que dizem sobre ela.

## **4 Se toca, garota!**

### **4.1 Pausa para o nascimento da história feminista**

Homens nascem livres, mulheres nascem escravas. Escravas do trabalho, da família, do patriarcado, do seu próprio prazer. *“Eu nunca me senti inferior... No entanto, ‘ser uma mulher’ relega toda mulher a uma condição secundária”*, comenta Simone de Beauvoir, escritora e feminista (MCCANN, 2019). E é assim, que através de séculos, mulheres tentam ocupar e se empoderar na sociedade, buscando igualdade entre os homens.

Apesar de ainda ser uma atual luta no século XXI, falar sobre o feminismo e sua história é um tema delicado e extenso, com origens paralelas que revolucionaram em busca do avanço do movimento. Sua origem mais conhecida é a partir dos movimentos sociais como a Revolução Francesa e a Revolução Americana no século XVIII. Nesse período, em 1791 na França, a escritora Olympe de Gouges escreveu um documento em resposta à Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão de 1789, conhecido como A Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã, que pedia equiparação de direitos políticos, sociais e jurídicos entre homens e mulheres, se tornando um dos maiores fatos representantes do ideal feminista na história da sociedade (MCCANN, 2019).

No século XIX, o movimento feminista começou a questionar as contradições existentes na sociedade após as revoluções industriais, já que, as mulheres trabalhavam nessa época com rotinas intensas, cargas de trabalhos maiores e remunerações menores comparadas às dos homens. E no começo do século XX, o foco do movimento estava no direito ao voto, momento de as mulheres erguerem-se e reivindicarem seus direitos e lugar na sociedade.

Esse movimento político e social que reivindica igualdade entre mulheres e homens ganha mais representatividade no século XXI, ainda mais ao lado da presença digital. Protestos nas ruas, campanhas nas redes sociais, coletivos organizados por mulheres e a alta de hashtags, a nova onda feminista traz mais impacto no dia a dia da sociedade e amplia a visibilidade do movimento.

### **4.2 Play no autoconhecimento que empodera**

Falar sobre empoderamento é falar sobre impulsionar mulheres e seus direitos.

Além de inúmeras barreiras na sociedade no quesito profissional e pessoal, as mulheres nunca foram apoiadas em relação a sua sexualidade. Como um mero instrumento de reprodução, durante anos o público feminino era visto apenas como a geradora de bebês em uma família (STRÖMQUIST, 2019). A escolha da mulher geralmente não é ouvida, até mesmo em 2021, existem pessoas que ainda não conseguem quebrar os antigos padrões estabelecidos e entender quem realmente são.

Estudar sobre sexualidade é aprender sobre transformação, muitas pessoas consideram que sexualidade é algo que possuímos naturalmente. Esse pensamento deixa de lado dimensões culturais e políticas acerca do tema. Segundo Louro,

“[...] Admitimos que a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente natural nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza” (LOURO, p. 12, 2001).

Portanto, podemos afirmar que a sexualidade não é um dado da natureza (BOZON, p.14, 2004) e ressaltar a importância do seu papel na formação e formulação de identidades, que ao mesmo tempo que modelam a nossa cultura, também são modeladas por ela. As novas possibilidades sexuais e identitárias das mulheres vindas do consumo erótico feminino, confrontam os antigos padrões de moralidade que ainda existem na sociedade brasileira. Mais uma vez, a luta da vulva vs o patriarcado se faz presente e o público feminino busca seu lugar neste meio, comportamento que pode ser tanto incentivado quanto repudiado.

Filmes populares como *Sex and the city* contribuíram para a percepção sobre a utilização de vibradores, que se tornou um acessório da moda. O produto transmite a autossuficiência, contribuindo para o autoconhecimento e o descobrimento de novos prazeres para as mulheres (Walther, p. 323, 2017)

Padrões de beleza assombram as mulheres, a sociedade faz e desfaz de regras de como o público feminino deve se comportar, mostrar e conhecer seus corpos e ser ou não feminina. Segundo Wolf (2021), apesar das mulheres da atualidade serem mais livres, ainda não são tão livres quanto desejam ser.

As mulheres prosperas, instruídas e liberadas do Primeiro Mundo, que tem acesso a liberdades inatingíveis para qualquer outra mulher até agora, não se sentem tão livres quanto querem ser (WOLF, p. 25, 2021).

Levantar a bandeira do empoderamento feminino é tomar o poder do próprio corpo, seja com maquiagem, independente do seu peso, sua profissão e seus desejos sexuais. O empoderamento começa no autoconhecimento, as mulheres cresceram com um papel definido sobre o que é ser mulher. Como uma mulher deve se sentar, como deve se vestir, fechar as pernas, sentar igual uma moça e “cuidar de sua florzinha”. Esses conceitos não servem para todas as mulheres, por isso, é tão necessário o autoconhecimento, é desconstruir e desmistificar facetas criadas a fim de assumir sua própria identidade e, simplesmente, ser livre.

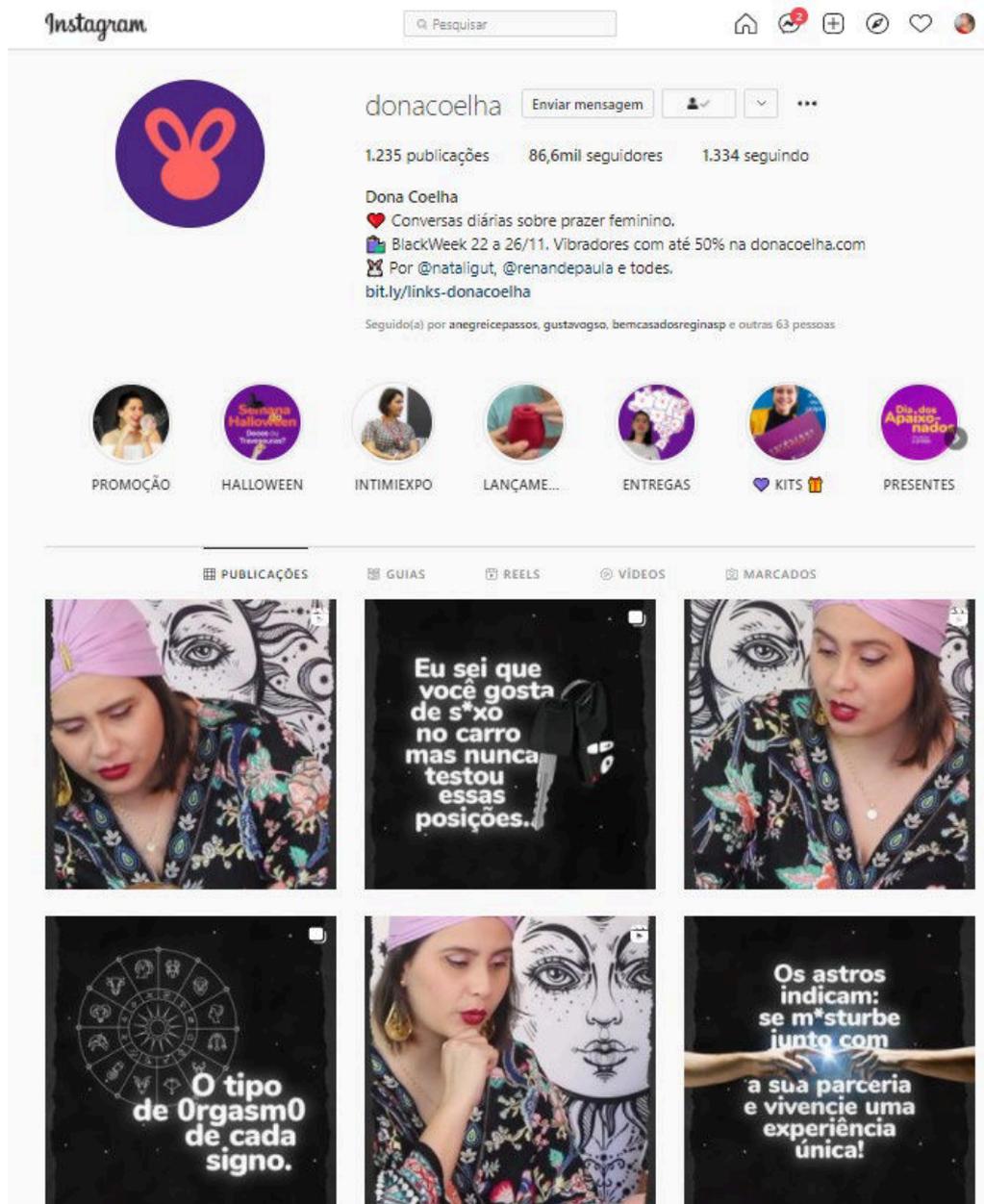
## 5 Procedimentos Metodológicos

Para realização desse estudo, foi elaborada uma auditoria de mídias sociais apoiada por uma análise de conteúdo das postagens feitas por sex shops em suas contas de Instagram, a fim de compreender como essas marcas se comunicam e posicionam. Foram selecionadas três empresas, a Pantynova, a Dona Coelha e a Exclusiva Sex Shop, de acordo com suas presenças de mercado.

A Dona Coelha nasceu em 2011, inicialmente, com um blog sobre relacionamento, sexualidade e produtos eróticos. Com o objetivo de trazer um conteúdo mais claro e transparente sobre sexo, sex toys e autoconhecimento, a Dona Coelha tornou-se uma loja de produtos eróticos que acredita que todos deveriam aproveitar ao máximo o prazer sexual e terem acesso aos benefícios que os produtos eróticos trazem ao seu relacionamento.

A venda da sex shop começou no “boca a boca”, depois se tornou um e-commerce e hoje é uma das maiores sex shops do Brasil com vendas para todo o país e criação de conteúdo 100% própria em todas as plataformas. A Dona Coelha foi a primeira a implementar sua linha própria de produtos no Brasil, sendo seu lançamento o box Encontros Íntimos, composto por 13 caixas com diferentes sex toys proporcionando encontros de intimidade sem julgamento entre os casais, e um portfólio próprio de vibradores rabbits e bullets. Com faturamento de 8 milhões ao ano, mais de 80 mil seguidores no Instagram e 70mil clientes espalhados pelo Brasil, a Dona Coelha possui grande visibilidade na mídia, estrelando matérias de veículos como Veja SP, Terra, Forbes, Uol, Glamour e IstoÉ.

Figura 1 – Instagram da Dona Coelha

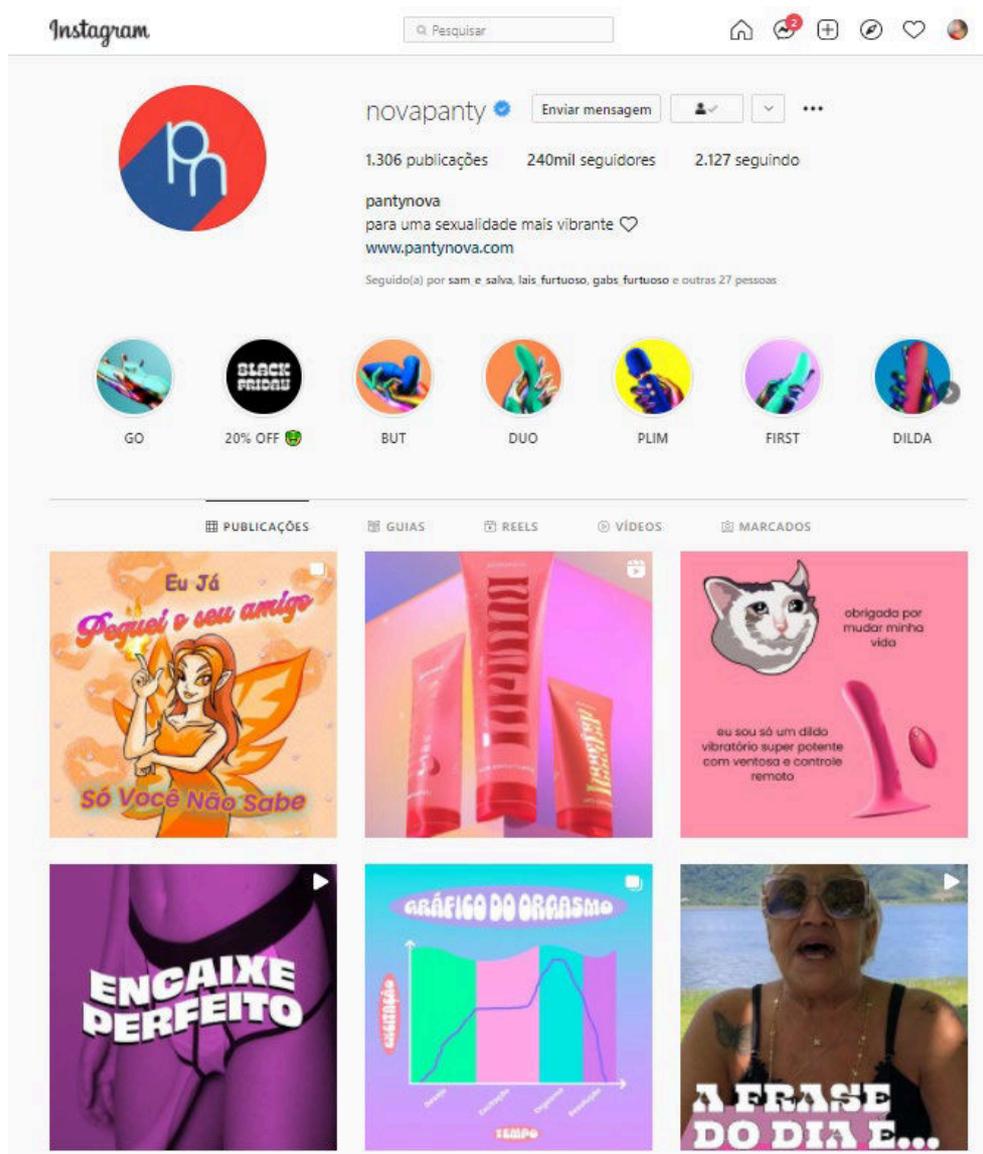


Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/donacoelha/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

Também no universo online, a Pantynova é uma loja online que nasceu em 2018 e foi pioneira no Brasil em *sexual wellness*, isto é, o bem-estar sexual. A empresa possuía foco no prazer feminino, contudo, hoje oferece produtos e conteúdos para sexualidade e cria um ambiente online para que as pessoas, principalmente do grupo LGBTQIA+ se sintam seguras, confortáveis e representadas, pregando a ideia de que todos devem se conhecer e desvendar o poder do próprio corpo.

Além da transparência, a sex shop segue uma linguagem muito mais diversa e inclusiva, assim como a sexualidade deve ser. A marca possui alta visibilidade na mídia, participando de matérias sobre sexualidade em veículos como Marie Claire, Vogue, Uol, Forbes, Glamour e Globo. Além de mais de 80 mil clientes pelo Brasil e mais 200 mil seguidores nas redes sociais, a Pantynova conta com uma linha própria de 15 vibradores e 3 lubrificantes veganos.

**Figura 2 – Instagram da Pantynova**

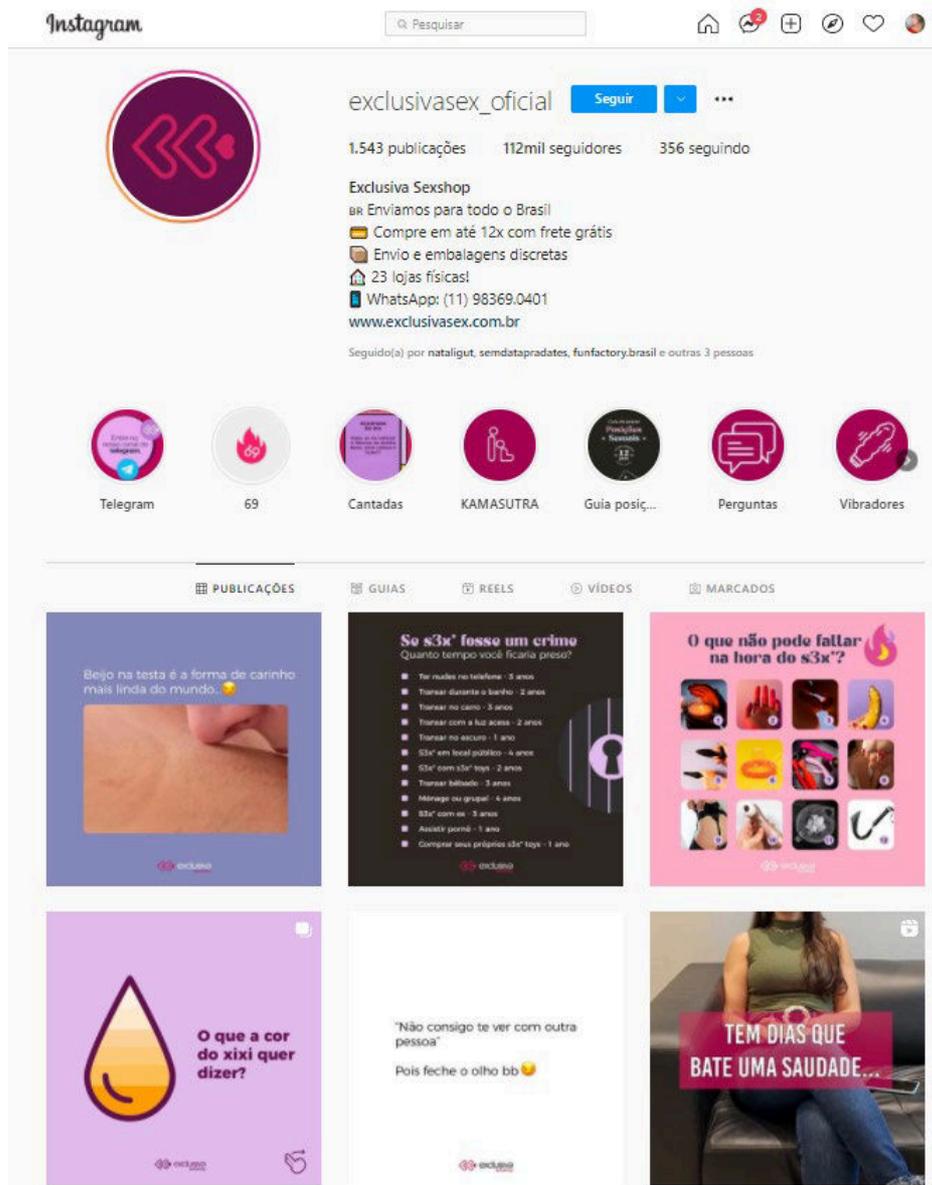


Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: <<https://www.instagram.com/novapanty/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

No virtual e no presencial, a Exclusiva Sex Shop possui 25 anos de história, 23 unidades de lojas físicas e uma loja online com entregas para todo o Brasil, sendo a

maior rede de sex shop do país. Possui um catálogo de mais de 10 mil produtos, mas sem confecção própria. Hoje, a marca investe mais em bem-estar sexual e teve um aumento de faturamento de vendas em mais de 30% no ano de 2020. A Exclusiva conta com mais de 100 mil seguidores no Instagram e também possui grande visibilidade e aparição na mídia, como na IstoÉ, Uol e Gshow.

**Figura 3 – Instagram da Exclusiva Sex Shop**



Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < [https://www.instagram.com/exclusivasex\\_oficial/](https://www.instagram.com/exclusivasex_oficial/) >  
Acesso em: 18 nov. 2021.

## 5.1 Auditoria de Mídias Sociais

A auditoria de mídias sociais, além de analisar sistematicamente as postagens de uma ou mais mídias, permite uma visão mais ampla de todo o conteúdo. O acompanhamento destas é essencial na elaboração de uma análise estratégica. Bueno (2012, p. 77), afirma que “[...] conhecê-las, estudá-las e especialmente monitorá-las [...] passou a ser mais do que uma necessidade, uma obrigação”.

Levando em consideração o número de seguidores, coletado em novembro de 2021, e as empresas referências no mercado, o objeto de estudo será o Instagram de três sex shops da Grande São Paulo: Pantynova (@novapanty - 240mil seguidores), Exclusiva Sex Shop (@exclusivasex\_oficial - 112 mil seguidores) e Dona Coelha (@donacoelha – 86,6 mil seguidores).

Além de ser a rede social mais usada pelas marcas selecionadas, a escolha do Instagram foi baseada no dado de que a rede é a 5ª mais popular do mundo, segundo informações divulgadas em 2020 pela própria companhia. Além disso, em relação a seus usuários, a faixa etária de 25 a 34 anos é a que mais utiliza a plataforma, sendo 51% mulheres e 49% homens (We Are Social, 2020), o que complementa os dados do consumo erótico feminino (ABEME, 2020), tornando o Instagram a plataforma mais adequada para estudo do tema.

A auditoria partiu da classificação e análise das postagens na página principal do Instagram, que contempla fotos, vídeos e reels, versão para postagens de vídeos mais curtos e criativos de até 15 segundos, semelhante a plataforma TikTok. Os stories não foram considerados devido ao seu grande volume diário e a perda de seu histórico. Tanto os elementos textuais, quanto visuais, farão parte do estudo, uma vez que ambos trabalham na composição da mensagem para o público do Instagram.

O período de análise teve duração de dois meses, sendo eles junho e julho de 2021. A escolha do mês de junho considerou o Dia dos Namorados no Brasil, momento em que o setor está mais aquecido e as pessoas buscam mais por produtos eróticos. Já o mês de julho foi utilizado para observar os tipos de conteúdo postados, se o foco é mais institucional que mercadológico. Além disso, no dia 31 de julho, também é comemorado o dia do orgasmo, data que pode levar as marcas a trabalharem postagens comemorativas e mais educativas.

### **5.1.1 Análise de Conteúdo**

Em complemento aos dados coletados na auditoria de mídias sociais, foi realizada uma Análise de Conteúdo das sex shops, que para Bardin (1977), significa

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin (1977, p.38) afirma que na Análise de Conteúdo é importante considerar tanto o contexto de quem produz a mensagem (o emissor), quanto o de quem a recebe e os seus efeitos que ela traz.

Dessa forma, primeiramente os conteúdos foram classificados por tipo e temática, posteriormente, tratados de acordo com o gênero de seu público, analisados de acordo com as contextualizações de empoderamento feminino e, por último, comparados conforme o número de curtidas de seus públicos entre possíveis publicações que abordam empoderamento feminino sobre outros conteúdos.

A primeira etapa foi realizada pela classificação do tipo de conteúdo, dividido em 4 categorias de temas, abrangendo as principais frentes do estudo:

- a. Institucional/Marca: publicações que abordem sobre a marca com perspectivas mais institucionais, com foco em informações da sex shop.
- b. Produtos/Comercial: publicações que fazem a divulgação dos produtos, apenas de cunho comercial, excluindo temas educativos e pedagógicos.
- c. Educativo/Pedagógico: conteúdos ligados à educação sexual, que exploram de maneira pedagógica a utilização de brinquedos sexuais.
- d. Outros: publicações que não se encaixam nas categorias citadas acima.

Em seguida, a linguagem das publicações foi analisada a fim de compreender a qual gênero de público se destinam. Foram considerados o público de gênero feminino, masculino e neutro, nos seguintes critérios:

- a. Público feminino: publicações nas quais são utilizados pronomes femininos, como ela/dela, ou direcionadas para mulheres em seu conteúdo, com temas que exploram os órgãos íntimos da mulher ou assuntos como autoconhecimento e orgasmo.

- b. Público masculino: publicações nas quais são utilizados pronomes masculinos, como ele/dele, ou direcionadas para homens em seu conteúdo, com temas que exploram os órgãos íntimos do homem ou assuntos como masturbação masculina.
- c. Público neutro: publicações nas quais são utilizados pronomes pessoais neutros, como tu/você(s), ou adaptações do artigo neutro, como namorade/solteire, ou conteúdos com a presença de ambos os gêneros, como publicações direcionadas para casais.

Na sequência, os conteúdos foram analisados de acordo com a presença de mensagens relacionadas ao empoderamento feminino. Foram consideradas publicações nas quais o conteúdo abordava o autoconhecimento feminino, a aceitação do corpo, o movimento meu corpo minhas regras e o prazer feminino. Foram consideradas também as terminologias “Tocar-se”, “Se curtir”, “Permita-se”, “Próprio desejo” e “Zero tabu”, além disso, as hashtags conforme tabela 1.

**Tabela 1 – Hashtags indicadores de empoderamento feminino**

**Hashtags do empoderamento feminino**

#prazerfeminino  
 #prazersexualfeminino  
 #autoconhecimento  
 #autocuidado  
 #mulheresbemresolvidas  
 #liberdadedamulher  
 #liberdadesexual  
 #eumeaceito  
 #mulheresbemresolvidas  
 #orgasmo  
 #mulheresindependentes

Fonte: Autora (2021)

A última etapa foi comparar a média de engajamento nas postagens das três marcas de sex shop, a fim de descobrir qual conteúdo impacta mais o público, temas com empoderamento feminino ou os demais temas. A média de engajamento será

classificada através da análise da quantidade de interações, curtidas, sobre o número de seguidores, coletado em novembro de 2021, multiplicado por mil (Buzzmonitor, 2021), e comparado às boas taxas de engajamento segundo pesquisas do mercado.

De acordo com a pesquisa de engajamento realizada pela Iconosquare, ferramenta que fornece ao usuário do Instagram análises de seus perfis e produtora de conteúdo sobre a rede social e suas funcionalidades, descobriu que a taxa média de engajamento no Instagram é de 4,7%. Embora a taxa de engajamento varie de empresa para empresa, classificaremos como uma boa taxa de engajamento será entre 1% e 5% (Iconosquare, 2021).

## **6 Apresentação e análise dos resultados**

### **6.1 Auditoria de Mídias Sociais**

Durante o período de dois meses, entre junho e julho de 2021, foram coletadas as publicações do Instagram, a 5ª rede social mais popular do mundo, de três empresas referências no mercado de produtos eróticos, a Dona Coelha, a Exclusiva Sex Shop e a Pantynova.

A análise<sup>1</sup> permitiu visualizar sistematicamente a estratégia de conteúdo das marcas como um todo, uma visão 360º da comunicação integrada. Todas as marcas estudadas realizaram postagens de conteúdo no mínimo uma vez durante a semana no período estudado, porém com intensidades diferentes. Além disso, as marcas utilizaram-se de todos os formatos de postagens disponíveis no Instagram, todos presentes nessa monografia, vídeos, fotos e reels, como se pode visualizar exemplos dos formatos nas figuras a seguir.

---

<sup>1</sup>Análise completa das postagens das marcas para download está disponível em: <<https://drive.google.com/drive/folders/1WIDVUnjBIa634PNhuLSLA4Xz50FwaFx7?usp=sharing>>.

**Figura 4 – Publicação de vídeo no Instagram**



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CP\\_0aOth5nX/](https://www.instagram.com/p/CP_0aOth5nX/)> Acesso em: 30 out. 2021.

**Figura 5 – Publicação de foto no Instagram**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CQygmw5ngDS/>> Acesso em: 30 out. 2021.

## Figura 6 – Publicação de reels no Instagram



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRmn-KyguTz/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

A Dona Coelha, durante os meses de junho de julho de 2021, postou em média 33 publicações no Instagram, sendo aproximadamente 12 vídeos, 6 reels e 15 fotos. A marca tratava de diferentes conteúdos de forma bem-humorada, colorida e simples, inclusive com postagens sobre o Dia dos Namorados, chamado pela loja de Dia dos Apaixonados, comemorado em junho, e o Dia do Orgasmo, celebrado em julho.

Inclusiva e engraçada, a Pantynova também abordou as grandes datas comemorativas dos meses, o Dia dos Namorados, como intitulado pela sex shop, e o Dia do Orgasmo. Em média, a marca publicou cerca de 15 postagens no período, sendo 4 vídeos, 3 reels e 8 fotos.

A Exclusiva Sex Shop investiu em publicações diariamente em seu Instagram. Seja com memes ou publicações mercadológicas, a marca publicou cerca de 66 postagens durante o período estudado, cerca de duas ao dia. Dessas, em média 9 vídeos, 6 reels e 51 fotos.

As três marcas abordaram diversos assuntos durante os dois meses, mesmo com grandes datas comemorativas em junho e julho, a Dona Coelha, a Pantynova e

a Exclusiva Sex Shop mantiveram a publicação de conteúdos com temas mercadológicos, educativos e institucionais, mesmo que em quantidades diferentes.

**Tabela 2 – Tipo de postagens no Instagram das marcas**

<b>Marca</b>	<b>Mês</b>	<b>Quantidade Postagens</b>	<b>Postagens em Vídeo</b>	<b>Postagens em Reels</b>	<b>Postagens em Fotos</b>
Dona Coelha	Junho	33	14	6	13
Dona Coelha	Julho	34	10	7	17
Pantynova	Junho	14	2	3	9
Pantynova	Julho	16	6	3	7
Exclusiva Sex Shop	Junho	62	12	3	47
Exclusiva Sex Shop	Julho	70	7	8	55

Fonte: Autora (2021)

## **6.2 Análise de Conteúdo**

A análise de conteúdo realizada durante os meses de junho e julho, buscou identificar se a comunicação nas mídias sociais feita pelas sex shops é segmentada de acordo com o gênero de seus públicos, se o conteúdo das mídias sociais aborda sexualidade e empoderamento feminino e se o engajamento do público entre possíveis publicações que abordam empoderamento feminino de postagens é maior sobre outros conteúdos.

### **6.2.1 Classificação por temas**

Inicialmente a classificação se deu através do tipo de conteúdo, dividido em 4 categorias de temas, abrangendo as principais frentes do estudo, institucional, produtos, educativo e outros, nas publicações da Dona Coelha, Pantynova e Exclusiva Sex Shop.

**Tabela 3 – Classificação de postagens por tema no Instagram das marcas**

<b>Marca</b>	<b>Mês</b>	<b>Quantidade Postagens Total</b>	<b>Quantidade Postagens Institucional</b>	<b>Quantidade Postagens Produtos</b>	<b>Quantidade Postagens Educativas</b>	<b>Quantidade Postagens Outros</b>
Dona Coelha	Junho	33	6	9	15	3
Dona Coelha	Julho	34	3	8	15	8
Pantynova	Junho	14	4	1	4	5
Pantynova	Julho	16	2	2	6	6
Exclusiva	Junho	62	0	18	12	32
Exclusiva	Julho	70	0	16	21	33

Fonte: Autora (2021)

As publicações classificadas como institucionais foram aquelas que abordaram sobre a sex shop com perspectivas mais institucionais, com foco em informações da sex shop, como o funcionamento de suas entregas, as localidades de suas lojas, os benefícios de realizar uma compra com a referida marca, comemorações da loja e até lançamentos de produtos próprios que contextualizem sobre a marca.

O vídeo da Dona Coelha com tema institucional (Figura 7) atingiu 4.308 visualizações. Seu conteúdo bem-humorado, conta como as entregas da loja funcionam, colocando os pensamentos do cliente no vídeo, que fantasia como o produto chegaria em sua casa, mas a sex shop desmistifica esse conceito, fortalecendo sua marca institucionalmente abordando o quanto suas entregas são discretas.

**Figura 7 – Publicação de tema Institucional da Dona Coelha**

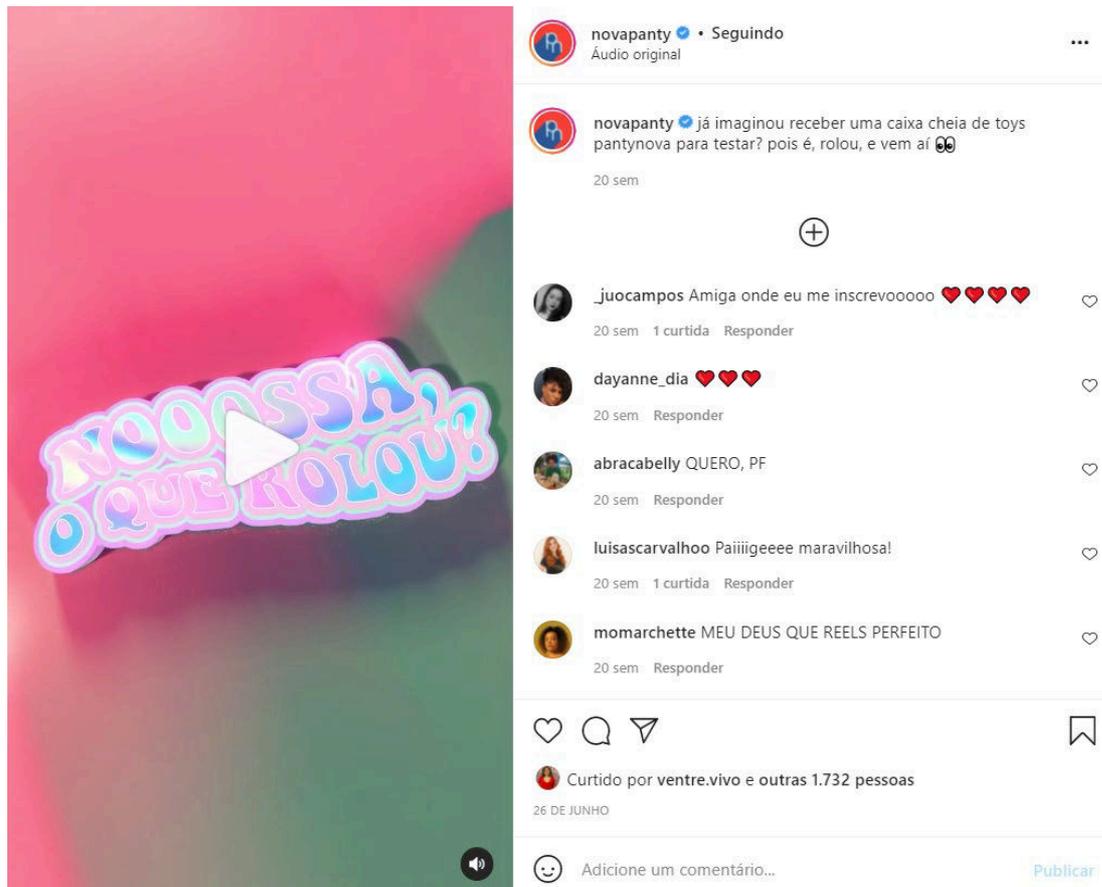


Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CP5m973hOsW/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Em média, aproximadamente 15% do conteúdo da Dona Coelha foi focado no Institucional nos meses de junho e julho. A sex shop fundada em 2011, não deixou de mencionar em seus posts institucionais sua entrega rápida para o Brasil e em até 4 horas para a capital de São Paulo. E seguindo a ideia de um vídeo viral que fez sucesso na internet do influenciador Seu Menino sobre a vacinação da Pfizer contra a Covid-19 no Brasil, a marca realizou sua versão do vídeo, contando sobre a Dona Coelha e a Black Friday antecipada da loja.

Seguindo a mesma linha de pensamento, a Pantynova também realizou postagens institucionais. Seu foco era levar o seguidor do Instagram até o seu site, mostrando como a loja é uma ótima opção para apresentar o(a) companheiro(a) e destacar sua nova linha de produtos própria, sempre apresentando o conceito da marca e chamando seus clientes, os chamados Pantylovers, para conhecer mais ainda os novos toys e o novo posicionamento da marca.

**Figura 8 – Publicação de tema Institucional da Pantynova**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQrrXL0HspF/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

O conteúdo da sex shop para “todes”, focou em média no período estudado em 20% de suas postagens no tema institucional. A marca iniciou uma série chamada “Nooossa, o que rolou?”, em que convidou influenciadoras, mulheres reais, para testar e falar sobre os produtos e a marca, e o seu vídeo de lançamento é totalmente institucional, engajando ainda mais seu público a conhecer sua nova linha e posicionamento de mercado.

Nos dois meses estudados, a Exclusiva Sex Shop, mesmo com altos níveis de publicações, sendo 62 postagens em junho e 70 em julho, não possuiu conteúdo focado em temas institucionais conforme classificação apresentada na Tabela 3.

As publicações de estilo mais comercial foram classificadas como Produtos, ou seja, postagens que em seu conteúdo abordaram a divulgação de produtos, sejam sex toys ou lingerie, sem mencionar temas educativos e pedagógicos, contando acerca apenas de produtos e suas qualidades e funcionalidades.

Mais de 10mil visualizações fazem parte de uma publicação em vídeo da Dona Coelha sobre um sex toy. Seu roteiro, nada mais é do que apresentar como usar o produto chamado Hunter, um estimulador clitoriano. Exibindo seus botões, o vídeo mostra a forma de ligar e desligar o produto, como ligar a vibração e mexer com suas intensidades e, também, como ligar a parte da rotação do vibrador, além de salientar seus pontos magnéticos feitos para o carregamento do produto.

**Figura 9 – Publicação de tema Produtos da Dona Coelha**



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CP9Qz4gBjkW/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Aproximadamente 24% das postagens da Dona Coelha em seu Instagram possuem foco em produtos. A marca trabalha principalmente mostrando as características dos produtos em vídeo ou reels, mas também aposta em imagens estáticas que chamam o público para escolher qual o seu preferido entre um produto e outro.

A Pantynova também investe na divulgação de produtos, porém sem detalhar suas funcionalidades e benefícios. Em uma comunicação mais visualmente atrativa, ela apresenta os produtos com uma música de fundo, sem aprofundar muito sobre eles.

**Figura 10 – Publicação de tema Produtos da Pantynova**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRwN9AgnPjv/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

A postagem da Pantynova de comemoração ao vibrador rabbit chamado Eita é diferenciada. Ela divulga o produto apenas em sua descrição, explicando que o produto possui 3 motores, mas sem aprofundamento, e sua imagem, apresenta um bolo com o nome do produto. A sex shop apresenta cerca de 10% de sua comunicação focada em produtos, sejam eles de confecção própria ou não, ela os apresenta, nos meses estudados, de forma mais visual, apresentando o todo, sem detalhes de funcionamento.

A Exclusiva Sex Shop trabalha fortemente a divulgação de produtos em seu Instagram, sempre inserindo os códigos dos produtos divulgados na descrição ou na imagem da postagem, ela direciona o cliente com mais facilidade na busca do produto em seu site ou lojas físicas. Lingerie, vibradores, cosméticos e até bonecas infláveis, a sex shop tem 26% de sua comunicação do Instagram focada em produtos.

**Figura 11 – Publicação de tema Produtos da Exclusiva Sex Shop**



Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQtAKSILmTe/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Relacionando com temas populares, como os signos do zodíaco ou séries em destaque, a sex shop divulga seus produtos e seus códigos de uma maneira divertida. Além disso, utiliza vídeos demonstrando todos os detalhes dos produtos, sua forma de ligar, usar e carregar, suas cores disponíveis e para qual público se destina, homens ou mulheres.

Os conteúdos mais ligados à educação sexual, que exploram de maneira pedagógica a utilização de brinquedos sexuais, os chamados sex toys, e incentivam o sexo saudável, seja sozinho ou em casais, foram classificados como educativos. Publicações que demonstram produtos, mas que falam de forma mais saudável e atingem esses temas mais pedagógicos também foram consideradas na classificação.

Direcionada para todos os públicos, a comunicação da Dona Coelha tem 45% de seu conteúdo focado no educativo, quase a metade de toda a comunicação de seu Instagram. Postagens que buscam e incentivam a sexualidade de forma saudável e a utilização de produtos eróticos como um aliado do prazer, é o principal discurso da marca.

Figura 12 – Publicação de tema Educativo da Dona Coelha



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CPwFn-HBzxQ/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Dicas para o prazer, opiniões de seguidoras, orientações de saúde durante relações sexuais, e tudo ainda desmistificando a utilização de produtos eróticos. O conteúdo da Dona Coelha analisado é altamente didático e pessoal, transformando o prazer, assunto que ainda é um tabu para muitas pessoas, em algo simples e bem direcionado, um aliado do prazer.

A Pantynova também compartilha sobre conteúdos educativos em sua rede social através de publicações que abordam de maneira mais simples e pedagógica a utilização de brinquedos sexuais, sendo 33% o seu foco nesse tema. Sua principal tendência é a série “Nooossa o que rolou?”, que, apesar de seu vídeo de lançamento ser institucional, seu desenvolvimento é educativo, já que as mulheres presentes nos vídeos contam de uma forma mais próxima, como se fosse uma amiga das seguidoras, sobre os produtos, a forma de utiliza-los e comentários sobre suas vidas e relações amoras e consigo mesmas.

**Figura 13 – Publicação de tema Educativo da Pantynova**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQ9j3OnHY8b/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

A Exclusiva Sex Shop também não ficou de fora quando o tema era de cunho Educativo. Com aproximadamente 25% de sua comunicação focada na sexualidade mais pedagógica, a marca abordou assuntos de higiene pré e pós sexo, dicas de como introduzir brinquedos eróticos em relações e informações sobre sex toys e sexualidade saudável.

**Figura 14 – Publicação de tema Educativo da Exclusiva Sex Shop**



Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQhGplxLzIP/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

A publicação sobre spanking, isso é, o ato de castigo corporal que busca excitação sexual, apresenta bastante cunho educativo. Cada pessoa possui o seu próprio gosto, e para cada tipo de relação sexual, seja com brinquedos eróticos ou não, existem cuidados a serem tomados. E é assim no spanking, por isso, tratar a informação com naturalidade e ensinar as zonas seguras para praticas no ato é de extrema importância, o que, não só ajuda o público a descobrir seus prazeres, mas também transmite confiança da Exclusiva Sex Shop.

As publicações classificadas como Outros foram aquelas que abordaram assuntos que não tinham em seu conteúdo temas institucionais, de produtos e educativos. Essas publicações foram, em sua maioria, memes, isto é, expressão utilizada na internet para descrever uma imagem ou vídeo engraçado que é viral, publicações pedindo opinião de seguidores, frases de seguidores, sorteios e entre outros.

A Dona Coelha possui 16% de sua comunicação nessa classificação de outros. As postagens que foram analisadas no período de junho e julho são de frases de seus seguidores, contando sobre experiências de sexualidade, brincadeiras com sexualidade e eventos de outras instituições.

Figura 15 – Publicação de tema Outros da Dona Coelha



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/CPyEMFIByom/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Na postagem, a marca fez uma brincadeira sobre as reações de mulheres durante o orgasmo. Atleta, cantora de ópera e bibliotecária foram algumas nomeações do vídeo, que, de forma saudável diverte os seguidores acerca da sexualidade.

A Pantynova publica na classificação outros muitos memes e tweets do Twitter, rede social que oferece espaço para os usuários publicarem conteúdos e mensagens rápidas de até 280 caracteres. Sendo 37% de sua comunicação foca no tema, a sex shop também usa de brincadeiras, como caça palavras e publicações que engajam com o público, como perguntas no estilo “Que tipo de solteiro é você?”.

**Figura 16 – Publicação de tema Outros da Pantynova**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CREjC61hdF0/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Na publicação sobre o clima frio e vibradores, a marca reutilizou um tweet do Twitter para conversar com o seu público. Em um tom de brincadeira, a sex shop já insere o assunto de vibradores e sexualidade e ainda gera proximidade com o público, uma vez que, é o próprio publico falando para o público.

Utilizando mais de 30 publicações em cada mês estudado, a Exclusiva Sex Shop possui 49% de sua comunicação classificada em outros. Repleta de brincadeiras com sexualidade, produtos eróticos e relacionamento, a sex shop faz vídeos, reels e fotos que tiram risadas de seu público.

**Figura 17 – Publicação de tema Outros da Exclusiva Sex Shop**

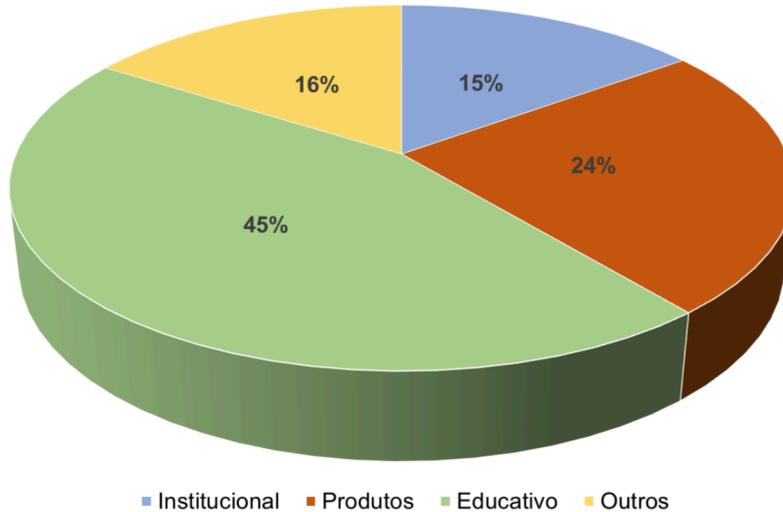


Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRmZG0FANWh/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Na publicação da Exclusiva, é relatado um vídeo em que uma mulher corre quando o homem deseja fazer sexo anal sem camisinha e sem lubrificante, claro, que em tom de brincadeira trazendo mais afinidade com seu público, que curte e comenta se já passaram por essa situação.

Na classificação por temas, foram analisadas no total 229 postagens, sendo 67 da Dona Coelha, 132 da Exclusiva Sex Shop e 30 da Pantynova. A Dona Coelha possui seu posicionamento mais focado no tema Educativo, com 45% das suas publicações direcionadas para a educação e o prazer sexual. Em segundo lugar, com 24%, ela realiza mais postagens sobre seus produtos e fornece detalhes de funcionamento. Lado a lado, as publicações institucionais e outros, com 15% e 16% respectivamente, também fazem parte do feed da sex shop.

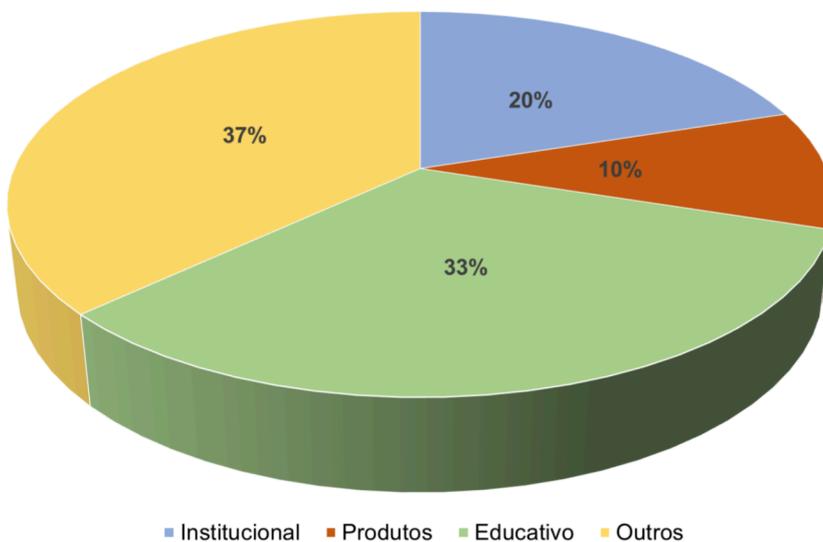
**Gráfico 1 – Classificação de postagens por tema no Instagram da Dona Coelha**



Fonte: Autora (2021)

A Pantynova, assim como a Exclusiva Sex Shop, tem sua comunicação do Instagram focado em publicações de memes e reportagens de tweets da plataforma Twitter, classificado como outros nesse estudo, sendo 37% de suas postagens. Além disso, a marca também aposta no conteúdo educativo, com conteúdos mais didáticos que buscam a proximidade mais íntima com a sexualidade do público. Em relação às postagens de produtos, a sex shop concentra 10% de suas publicações, e em conteúdos institucionais, 20%.

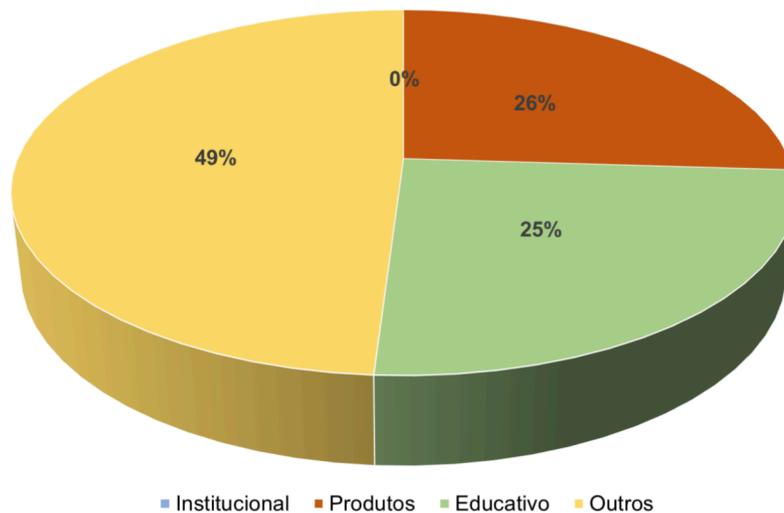
**Gráfico 2 – Classificação de postagens por tema no Instagram da Pantynova**



Fonte: Autora (2021)

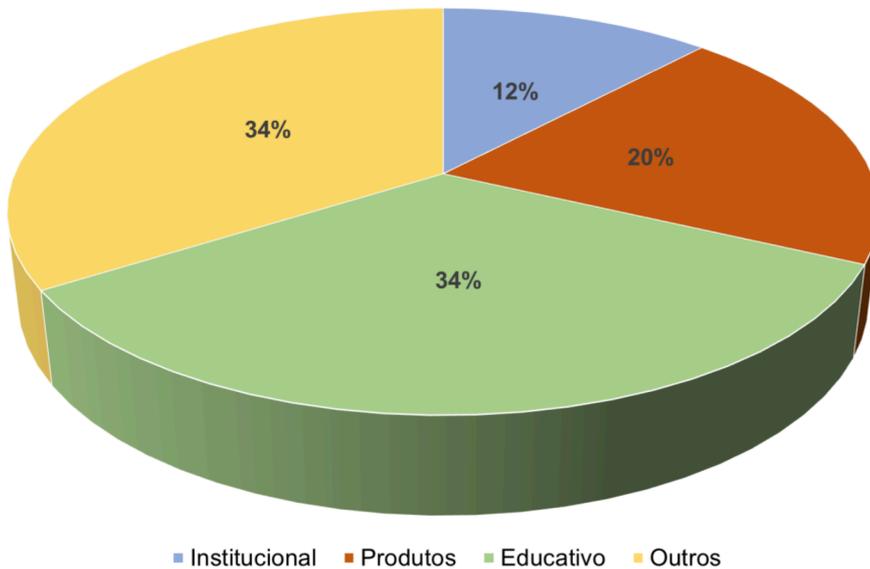
A Exclusiva Sex Shop possui seu foco em publicações mais engraçadas e que despertam a interação do público, classificadas nesse estudo como “Outros”, sendo aproximadamente 49% de sua comunicação do Instagram. O restante do espaço se divide entre Produtos e Educativo, sendo 26% e 25% respectivamente, já que a marca não abordou sobre temas institucionais durante os meses pesquisados.

**Gráfico 3 – Classificação de postagens por tema no Instagram da Exclusiva**



Fonte: Autora (2021)

Em média, o posicionamento da comunicação das três marcas de sex shop, Dona Coelha, Pantynova e Exclusiva Sex Shop, é voltado para o tema educativo e outros, ambos com 34%, sendo compartilhado tanto assuntos interessantes e que ajudam as pessoas a descobrirem sobre sua sexualidade e outros que falam sobre sexo e relacionamento de forma descontraída. Em segundo lugar, a demonstração e veiculação sobre produtos fica com 20% das publicações, e em seguida, temas institucionais, aqueles que abordam sobre as marcas em si, com apenas 12%.

**Gráfico 4 – Classificação de postagens por tema no Instagram das marcas**

Fonte: Autora (2021)

### 6.2.2 Classificação por públicos

Em continuidade a análise de conteúdo, foi estudada a linguagem das publicações das três sex shops com o objetivo de entender e compreender a qual gênero de público se destinam, feminino, masculino ou neutro.

**Tabela 4 – Classificação de postagens por gênero no Instagram das marcas**

Marca	Mês	Total Postagens	Feminino	Masculino	Neutro
Dona Coelha	Junho	33	12	4	17
Dona Coelha	Julho	34	24	0	10
Pantynova	Junho	14	5	0	9
Pantynova	Julho	16	9	0	7
Exclusiva Sex Shop	Junho	62	20	1	40
Exclusiva Sex Shop	Julho	70	35	3	32

Fonte: Autora (2021)

As publicações direcionadas para o público feminino foram aquelas que utilizaram, tanto no conteúdo da imagem ou vídeo quanto na descrição da postagem, pronomes femininos, como ela/dela, ou eram direcionadas para mulheres em seu conteúdo, explorando temáticas dos órgãos sexuais da mulher, orgasmos e autoconhecimento feminino.

**Figura 18 – Publicação de gênero feminino no Instagram das marcas**



Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CRKTTexL5fY//>>. Acesso em: 30 out. 2021.

A publicação de conteúdos direcionados para o público feminino foi efetuada pelas três marcas estudadas, a Dona Coelha, a Pantynova e a Exclusiva Sex Shop. Dentre as publicações da Dona Coelha, 54% são direcionadas para o público feminino. A Pantynova também trabalha com a linguagem para as mulheres, sendo 47% de seus conteúdos. A Exclusiva Sex Shop, foca 42% das suas postagens para o mesmo público, como na Figura 18, no qual, além de abordar sobre o orgasmo feminino, a linguagem da publicação utiliza pronomes femininos, como na descrição da postagem a frase “Está preparada?”.

As publicações direcionadas para o público masculino foram aquelas que utilizaram, tanto no conteúdo da imagem ou vídeo quanto na descrição da postagem, pronomes masculinos, como ele/dele, ou que foram direcionadas para o sexo masculino em seu conteúdo, com temas que exploram os órgãos íntimos do homem ou assuntos como masturbação masculina.

Figura 19 – Publicação de gênero masculino no Instagram das marcas



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQwjbh9gfSu/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

O direcionamento para o público masculino está presente em menor número. Apenas a Dona Coelha e a Exclusiva Sex Shop possuem esse direcionamento em suas publicações durante os meses estudados, uma vez que, a Pantynova não realizou postagens para o público masculino individualmente. A Exclusiva Sex Shop possuiu em seu direcionamento 3% do foco para os homens e a Dona Coelha 6%. Ambas falaram sobre a masturbação masculina e da importância dos cuidados com o pênis, também abordando sobre as inseguranças do homem e a aceitação de seus corpos e órgãos genitais.

As publicações direcionadas para o público neutro foram aquelas que utilizaram pronomes pessoais, como tu/você(s). Além disso, as adaptações do artigo neutro, com a inserção da letra “e”, como em “solteire” também foram utilizadas na classificação.

**Figura 20 – Publicação de gênero neutro no Instagram das marcas**

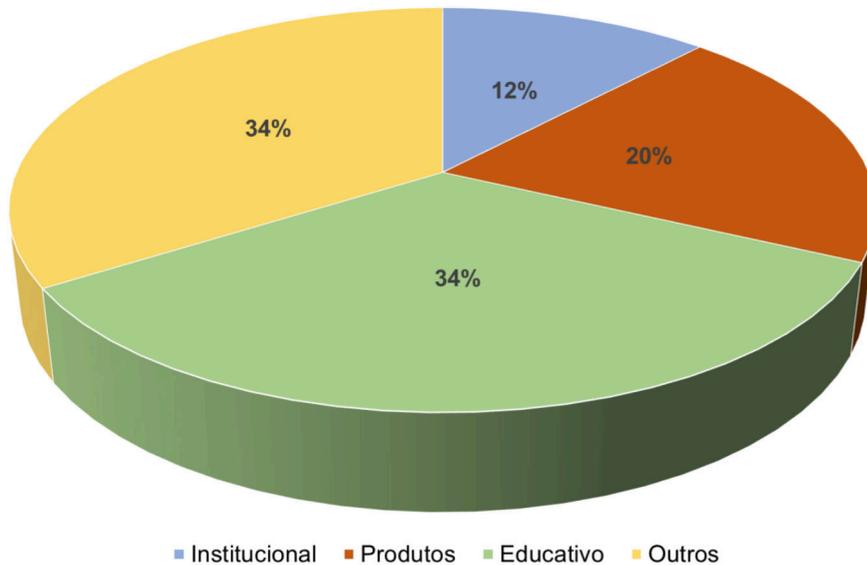


Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < [https://www.instagram.com/p/CP\\_qg\\_CHeGG/](https://www.instagram.com/p/CP_qg_CHeGG/)>. Acesso em: 30 out. 2021.

Todas as marcas estudadas utilizam com intensidade o direcionamento neutro, ainda mais em temas que interessam mulheres e homens, tanto solteiros quanto em relacionamentos. A Dona Coelha possui 40% do seu direcionamento no gênero neutro, a Pantynova 53% e a Exclusiva Sex Shop 55%. Na maioria das publicações, nota-se a presença de conteúdos no modo imperativo, que expressam um convite, uma ordem ou sugestão para os seguidores. Além disso, a Pantynova utiliza bastante a substituição do “e” como pronome neutro em suas publicações, as outras duas marcas também fazem esse uso, mas com menos frequência.

As três empresas do mercado erótico, no geral, possuem o direcionamento da sua comunicação para os três públicos, porém, com diferentes intensidades. O público neutro e o feminino andam em paralelo, com a diferença de 1% entre suas postagens, uma vez que o direcionamento para o neutro ocupa 49% dos conteúdos e o feminino 48%, o que evidencia ainda mais os números em relação as mulheres no mercado erótico. O público masculino também possui espaço nas publicações das lojas, mas parece não ser o maior alvo, possuindo apenas 3% de direcionamento entre as publicações do Instagram das marcas.

**Gráfico 5 – Classificação de postagens por gênero no Instagram das marcas**



Fonte: Autora (2021)

### **6.2.3 Classificação por empoderamento feminino**

A terceira etapa da análise consistiu na investigação das postagens de acordo com a presença de mensagens relacionadas ao empoderamento feminino. As publicações que abordaram sobre autoconhecimento feminino, a aceitação e o poder do próprio corpo, e que se utilizaram de termos, como “Se curtir” e “Zero tabu”, e hashtags, como #liberdadesexualdamulher e #autocuidado, foram inseridas nessa classificação de empoderamento.

**Tabela 5 – Classificação de postagens por empoderamento feminino no Instagram das marcas**

Marca	Mês	Total Postagens	Postagens com empoderamento feminino
Dona Coelha	Junho	33	14
Dona Coelha	Julho	34	21
Pantynova	Junho	14	4
Pantynova	Julho	16	6
Exclusiva Sex Shop	Junho	62	1
Exclusiva Sex Shop	Julho	70	12

Fonte: Autora (2021)

A Dona Coelha tem um investimento alto em conteúdos que falam sobre o empoderamento feminino. A marca dedica 56% de suas publicações para o empoderamento das mulheres, com exposições sobre o prazer feminino, discursos de autoconhecimento para mulheres, explicações sobre os órgãos femininos como forma de se empoderar e postagens com comentários de seguidoras que redescobriram sua sexualidade.

**Figura 21 – Publicação de empoderamento feminino no Instagram da Dona Coelha**



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQ653i2s5ZH/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

**Figura 22 – Continuação da publicação de empoderamento feminino no Instagram da Dona Coelha**



Fonte: Dona Coelha (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CQ653i2s5ZH/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Conforme exemplificado nas figuras 21 e 22, a marca trabalha com informações sobre vibradores e suas funções gerais, se são caros e se realmente sua aquisição vale o investimento, e até mesmo compara sua aquisição com o investimento que as mulheres fazem para manterem-se sempre belas e arrumadas perante a sociedade, já inserindo o discurso do empoderamento feminino, afirmando que as mulheres devem sentir prazer e explorar o próprio corpo, se conectando consigo mesmas.

Além disso, a Dona Coelha utiliza na maioria de suas postagens hashtags como #prazerfeminino, #autocuidado e #autoconhecimento, afirmando ainda mais o seu posicionamento perante o empoderamento das mulheres, que devem ser donas de si mesmas e do seu próprio prazer.

O posicionamento da Pantynova sobre o empoderamento feminino não é diferente. Em comparação com publicações que não incentivam o empoderamento, aproximadamente 34% das postagens são dedicadas ao empoderamento das mulheres. Autocuidado, a criação de rotinas que combinem com a rotina das mulheres e o investimento em si própria são as principais frentes que a marca de sex shop aborda quando o tema é empoderamento.

**Figura 23 – Publicação de empoderamento feminino no Instagram da Pantynova**



Fonte: Pantynova (2021). Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/CP3Yy1NHjIG/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

Na publicação da divulgação de um kit da Pantynova, a marca utiliza na publicação a localização “Cuidando de mim”, e no conteúdo da descrição um discurso para as mulheres cuidarem de si de uma forma que se adapte da rotina de cada uma, realizando um ritual de carinho e alto cuidado de “ppkcare”, expressão divertida usada para se referir aos cuidados com a vulva. A marca não utiliza hashtags em suas publicações, apenas utiliza o modo imperativo da linguagem em seus discursos para perguntar às seguidoras e afirmar algumas informações, gerando mais proximidade com seu público, como se a Pantynova fosse uma amiga íntima.

A Exclusiva Sex Shop também investe em conteúdos que falam sobre o empoderamento feminino, porém apenas em 10% de suas publicações durante os meses analisados.

**Figura 24 – Publicação de empoderamento feminino no Instagram da Exclusiva Sex Shop**



Fonte: Exclusiva Sex Shop (2021). Disponível em: < [https://www.instagram.com/p/CQ54PigN6m\\_/>](https://www.instagram.com/p/CQ54PigN6m_/>). Acesso em: 30 out. 2021.

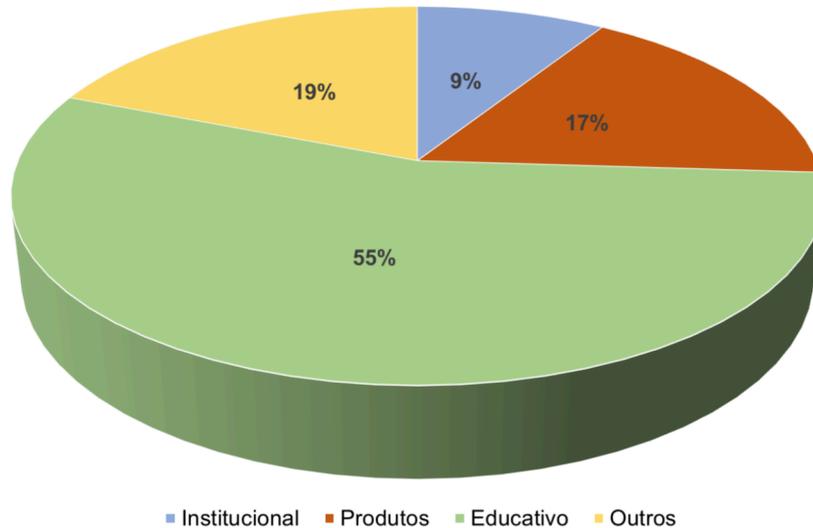
Na publicação da marca, é abordado sobre o poder do ponto G feminino, ligado com o autoconhecimento e a autoestima das mulheres, fatores que afirmam ainda mais o posicionamento acerca do empoderamento feminino. A Exclusiva Sex Shop também utiliza hashtags em suas publicações.

Entre as 229 postagens, entre reels, vídeos e fotos, analisadas do Instagram das três marcas de sex shops, 58 abordaram sobre o empoderamento feminino. Em um panorama geral, entre a Dona Coelha, Pantynova e Exclusiva Sex Shop, aproximadamente em média apenas 34% das publicações possuíam seu conteúdo focado no empoderamento. Entre as marcas, o destaque vai para a Dona Coelha, que dedica mais da metade de seu conteúdo para o movimento das mulheres que se autoconhecem e são empoderadas.

O discurso do empoderamento feminino foi visto em todos os temas de classificação estudados, institucional, produtos, educativo e outros, sendo observado principalmente em conteúdos educativos, que lembravam da importância do autoconhecimento feminino, com 55% de aparição. Em seguida, em outros e em produtos, com 19% e 17% respectivamente, o empoderamento apareceu no discurso de memes e também na divulgação de produtos, também estimulando o investimento

no próprio prazer da mulher. E com a menor exposição, o tema institucional foi o menos relacionado com o empoderamento feminino, apenas com 9%.

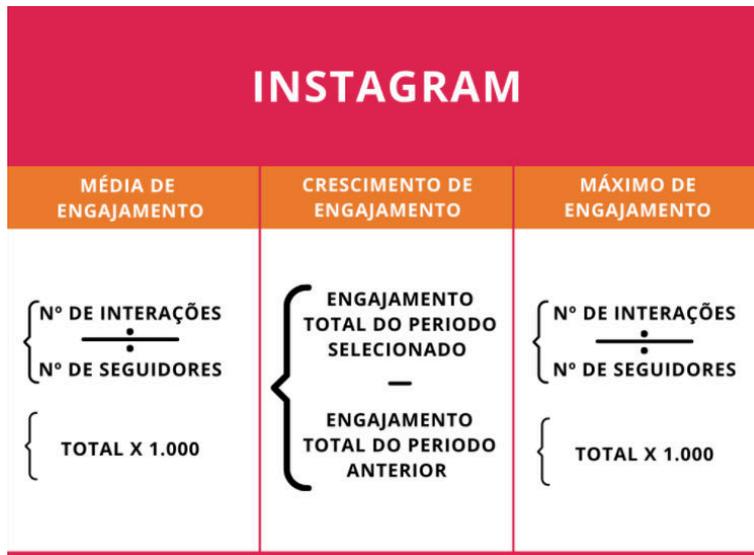
**Gráfico 6 – Exposição de postagens de empoderamento feminino por temas de classificação no Instagram das marcas**



#### **6.2.4 Classificação por índice de engajamento**

A última etapa da análise consistiu na investigação da média da taxa de engajamento das três marcas, Dona Coelha, Pantynova e Exclusiva, do Instagram durante o período de junho e julho de 2021. O cálculo da média seguiu informações de pesquisas realizadas pela Buzzmonitor e Iconosquare em 2021, sendo a média de engajamento fornecida pelo número de interações da publicação, considerado nessa pesquisa apenas a quantidade de curtidas, dividido pelo número de seguidores, considerado o número coletado em novembro de 2021, e multiplicado por mil, resultando em uma taxa percentual, que será comparada a faixa de engajamento considerada boa, entre 1 a 5%.

**Figura 25 – Cálculo de engajamento do Instagram segundo Buzzmonitor**



Fonte: Buzzmonitor (2021). Disponível em: < <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-e-considerada-uma-boa-taxa-de-engajamento-no-instagram/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

**Tabela 6 – Classificação de curtidas de postagens por empoderamento feminino no Instagram das marcas**

Marca	Média Total Posts	Média Postagens empoderamento	Média likes postagens empoderamento	Média likes postagens ausência empoderamento
Dona Coelha	33	17	541	328
Pantynova	15	5	4796	7665
Exclusiva	66	6	742	744

Fonte: Autora (2021)

As publicações que possuem conteúdos sobre o empoderamento feminino da Dona Coelha, possuem índice de engajamento de 6,24%, enquanto em publicações com a ausência do empoderamento, o índice é de 3,78%, ambos considerados bons. Na Pantynova, o índice de engajamento para publicações com empoderamento é de 19%, e o de sua ausência 31%, números considerados ótimos. Para a Exclusiva, os dois índices para publicações com empoderamento feminino e publicações com sua ausência são muito similares, com 6,62% e 6,64%, respectivamente.

Na análise de conteúdo realizada, foram pesquisadas 229 postagens entre os meses de junho e julho de 2021. O foco das três lojas de produtos eróticos está em publicações para os públicos feminino e neutro, com publicações educativas, que

exploram de maneira pedagógica a sexualidade em parceria com produtos eróticos, e publicações de temas engraçados, memes com sexualidade, e relacionamentos, classificadas como outros no estudo. Além disso, as marcas possuem direcionamento para o empoderamento feminino, focados principalmente nos temas educativos. Mesmo que em diferentes intensidades, o índice de engajamento geral das postagens de empoderamento feminino é considerado bom, mas quando comparado em média entre as três marcas estudadas é inferior quando comparado as publicações com ausência de empoderamento, sendo a Dona Coelha a única a engajar mais seu público com quase o dobro de engajamento nesse tipo de postagem.

## 7 Conclusões Finais

O mercado de produtos eróticos está cada vez mais direcionado ao público feminino que o acompanha, seja com temas educacionais ou piadas engraçadas sobre relacionamento, as marcas se posicionam cada vez mais ao lado das mulheres na sociedade. A linguagem da comunicação é segmentada e majoritariamente feminina e neutra, tratando de diferentes assuntos, mas sempre direcionados ao prazer que os produtos eróticos podem proporcionar ao consumidor(a), seja sozinho ou em casal. O interessante da utilização da linguagem neutra é cada vez mais o apoio das marcas também à diversidade LGBTQIA+, por exemplo com mulheres trans, que buscam também seu verdadeiro lugar na sociedade.

As sex shops estudadas investem cerca de 34%, dentre suas publicações, em conteúdos educativos, o que forma um novo posicionamento além do mercadológico, um posicionamento educacional e conteudista. Além disso, claro, todas abordam sobre memes, produtos e conteúdos institucionais, com diferentes intensidades, mas sempre mesclados e direcionados à compra ou ao conhecimento sobre a empresa.

Falar sobre o autoconhecimento do prazer feminino é empoderador. É ajudar mulheres que cresceram em ambientes de reclusão, que foram obrigadas a fechar as pernas e “sentar que nem moça”, é impulsionar que o lugar da mulher é onde ela quiser, seja buscando brinquedos sexuais em uma sex shop ou não, mas realizando o seu próprio desejo e prazer. O mercado promissor das lojas de produtos eróticos ainda dá os seus primeiros passos em relação ao empoderamento feminino, com bons índices de engajamento sobre o tema, as marcas poderiam focar mais no assunto, que faz bem tanto para sua imagem quanto para a luta feminina em se redescobrir.

O destaque do posicionamento a favor do empoderamento feminino vai para a sex shop Dona Coelha, que investe 56% de suas publicações no tema, sendo que essas publicações possuem o dobro do índice de engajamento comparado as demais. A marca fala com propriedade e engaja as mulheres que acompanham seu Instagram, abordando sobre o empoderamento do prazer feminino, a liberdade sexual e o poder das mulheres. Apesar do bom número, é possível que, com maior investimento em publicações do tema, tanto a Dona Coelha quanto as demais sex shops, aumentem ainda mais o seu índice de engajamento ao falar do empoderamento.

Através do estudo presente nessa monografia, foi possível analisar sistematicamente de que forma a comunicação das sex shops nas mídias sociais é direcionada ao empoderamento do público feminino que a acompanha. A hipótese de que a comunicação das sex shops foca em conteúdos de cunho mais pedagógico, educativo e informativo, sem direcionamento de gênero (não é segmentada para um público específico ou mais direcionada ao público feminino) é parcialmente confirmada, uma vez que as sex shops focam seu conteúdo em temas educativos, porém elas mesclam em sua maioria para os três públicos, feminino, masculino e neutro, sendo majoritariamente feminino e neutro.

A segunda hipótese do estudo, que implica que as postagens possuem foco majoritariamente mercadológico, como demonstrações e venda de produtos, sem propósitos institucionais ou de posicionamento, também foi parcialmente confirmada. As marcas realizam a divulgação de produtos e de seu funcionamento, porém 17% dessas publicações se posicionam também com conteúdos sobre o empoderamento feminino, com frases de autoconhecimento para as mulheres e desmistificação de tabus da sociedade.

A última hipótese que considera que postagens voltadas ao prazer feminino como empoderamento desperta no público seguidor mais engajamento comparado a outros conteúdos foi refutada quando comparada entre as três marcas de sex shop. Quando analisada individualmente, ou seja, o engajamento de cada sex shop que compartilham sobre empoderamento feminino, a hipótese é parcialmente confirmada. No geral, comparados entre as três marcas, conteúdos com empoderamento feminino engajam 10,62% e conteúdos com sua ausência 13,81%. Individualmente, a Dona Coelha engaja o dobro em suas publicações que abordam sobre empoderamento, a Exclusiva Sex Shop possui aproximadamente o mesmo nível de engajamento entre as postagens e a PantyNova possui maior engajamento em publicações que possuem ausência do empoderamento, com 12% a mais daquelas que abordam o tema.

O estudo proposto da comunicação e posicionamento de sex shops em relação ao empoderamento feminino, não só pode ajudar o entendimento de empresas do setor ou empresas que querem conhecê-lo estrategicamente, mas também identificar as transformações do comportamento das próprias mulheres no consumo erótico. Analisando as publicações e direcionando um novo posicionamento acerca do empoderamento feminino, que ajuda não só as novas e antigas marcas do mercado,

mas também, em paralelo, contribui cada vez mais para o grande papel da mulher na sociedade, uma mulher empoderada e dona do próprio prazer.

A realização dessa monografia trouxe uma sensação de pertencimento e, é claro, também de um enorme prazer em agregar para esse mercado, ainda mais com toda a bagagem de Relações Públicas, deixando minha marca como profissional empoderada em toda essa transformação. Particularmente como mulher e estudante de RP, vejo que o tema está cada vez mais presente no dia a dia de cada mulher, que conquista sua independência, seu lugar na sociedade, que rompe os padrões estéticos e se impõe nas relações, sim!

## 8 Referências Bibliográficas

ABEME. Linha do Tempo. Disponível em: <[https://www.abeme.com.br/publicacoes\\_old/timeline/](https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/timeline/)>. Acesso em: 28 mar.2018. apud DELLAROLI, Renata. **Mercado erótico: um estudo do comportamento do consumidor feminino.** Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/330543817\\_MERCADO\\_EROTICO\\_UM\\_ESTUDO\\_DO\\_COMPORTEAMENTO\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_FEMININO\\_EROTIC\\_MARKET\\_A\\_STUDY\\_OF\\_FEMALE\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR](https://www.researchgate.net/publication/330543817_MERCADO_EROTICO_UM_ESTUDO_DO_COMPORTEAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FEMININO_EROTIC_MARKET_A_STUDY_OF_FEMALE_CONSUMER_BEHAVIOR)>. Acesso em: 1 de maio de 2021.

AGUIAR, Paula. **Sexshop: guia de negócios**, v.1. São Paulo: Atenas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Sexshop na sacola: guia de negócios**, v.3. São Paulo: Atenas, 2011.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Vibrador: o livro**, v. 2. São Paulo: Mercado Erótico, 2018.

ALMEIDA, Ana Luisa Castro. **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas.** Kunsch, Margarida (Org.). Capítulo Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. Saraiva, 2009.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das organizações: teoria e prática.** São Paulo. AIL Print, 2012.

CONFERP, **RESOLUÇÃO NORMATIVA N° 43**, de 24 de agosto de 2002. *Disponível em* <<https://www.conrerp3.org.br/resolucoes-normativas>>. Acesso em 23 de março.

DREYER, Bianca. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus, 2017.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas na gestão das estratégias de comunicação organizacional na sociedade digitalizada: um estudo de caso da Nestlé Brasil S/A.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), São Paulo, 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, cap. 10

LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** 2a ed. Belo Horizonte - MG: Autêntica, 2001.

MAINES, Rachel P. **The technology of Orgasm: “Hysteria”, the Vibrator, and Women’s Sexual Satisfaction.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

MCCANN, Hannah. et al. **O livro do feminismo.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

Mercado erótico vendeu mais de 1 milhão de vibradores durante pandemia. **Extra**, Globo, 12 de junho de 2020. Economia. Disponível em: <<https://extra.globo.com/economia/mercado-erotico-vendeu-mais-de-1-milhao-de-vibradores-durante-pandemia-24475226.html>>. Acesso em: 17 de abril de 2021.

O que é considerada uma boa taxa de engajamento no Instagram? **Buzzmonitor**, 15 de abril de 2021. Blog. Disponível em: <https://buzzmonitor.com.br/blog/o-que-e-considerada-uma-boa-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

RIES, Al. Posicionamento: **A batalha por sua mente.** M.Books, 2009.

STRÖMQUIST, Liv. **A origem do mundo: Uma história cultural da vagina ou a vulva vs. o patriarcado, v.1.** Quadrinhos na Cia, 2019.

TERRA, Carolina. **Mídias sociais... e agora? o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais, v.1.** Difusão Editora, 2011

WALTHER, Luciana. **Mulheres que não ficam sem pilha**, v. 1. São Paulo: MAUAD Editora, 2017.

What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!), **Iconosquare**, 14 de janeiro de 2021. Instagram Marketing. Disponível em: <https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>. Acesso em: 12 de novembro de 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Ed. 16. Rio de Janeiro: Editora Rosa dos Tempos, 2021.

YULE, Laura. O aquecimento do mercado de produtos eróticos durante a pandemia. **Veja**, 14 de julho de 2020. Disponível em: < <https://vejario.abril.com.br/puc-rio/aquecimento-mercado-erotico-pandemia/>>. Acesso em: 17 de abril de 2021.