

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA JÚLIA VIEIRA DIAS

**A INFLUÊNCIA DO FEMINISMO NO MERCADO DE SEX TOYS
PARA MULHERES LÉSBICAS: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA DE PRODUTOS ERÓTICOS PANTYNOVA**

VOLTA REDONDA

2023

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A INFLUÊNCIA DO FEMINISMO NO MERCADO DE SEX TOYS
PARA MULHERES LÉSBICAS: ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA DE PRODUTOS ERÓTICOS PANTYNOVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Ana Júlia Vieira Dias

Prof. Ms. Edilberto Venturelli

VOLTA REDONDA

2023



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A influência do feminismo no mercado de sex toys para mulheres lésbicas: estudo de caso da empresa de produtos eróticos Pantynova elaborado por Ana Júlia Vieira Dias apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 01 de 11 de 2023.

Banca Avaliadora:

Professor(a) Orientador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Professor(a) Avaliador(a)

Nome, titulação e IES à qual está vinculado(a)

Dedico este trabalho à minha mãe
Keila Moura que sempre me deixou
confortável para falar e discutir
assuntos referentes a sexualidade.

Primeiramente agradeço ao meu orientador Edilberto Venturelli por toda a ajuda durante a realização desta pesquisa, aos meus amigos e familiares que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial e aos meus colegas de classe que dividiram comigo a experiência de escrever e pesquisar para um trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

A presente pesquisa pretende discutir o papel do feminismo na existência atual de um mercado voltado ao público lésbico, em especial no segmento de *sex toys*. Para tanto, ela se dividiu em três capítulos. No primeiro procurou-se estabelecer uma premissa entre feminismo e suas inúmeras vertentes, pois não seria possível conceituar um movimento tão amplo por apenas um viés. Foi visto também a interação entre feminismo e publicidade que já ocorria juntamente com o surgimento do feminismo. No segundo capítulo o foco foi o “femvertising” ou a publicidade voltada ao público feminino, sua conceituação e como tal é visto na prática nos anúncios. Finalmente, no último capítulo há o estudo de caso da empresa Pantynova, com a análise dos dados coletados principalmente no site da marca e em suas mídias sociais, em que é possível identificar a empresa com uma estratégia de marketing que visa a inclusão, com discursos de liberdade sexual, empoderamento feminino e o consumo da mesma pela comunidade LGBTQIA+, não somente por mulheres lésbicas.

Palavras-chaves: *Feminismo. Pantynova. Sex toys.*

ABSTRACT

This research aims to discuss the role of feminism in the current existence of a market aimed at the lesbian public, especially in the sex toys segment. To this end, it was divided into three chapters. In the first, we sought to establish a premise between feminism and its countless aspects, as it would not be possible to conceptualize such a broad movement from just one perspective. The interaction between feminism and advertising that has already occurred was also seen. In the second chapter the focus was on “femvertising” or advertising aimed at the female audience, its conceptualization and how it is seen in practice in advertisements. Finally, in the last chapter there is a case study of the company Pantynova, with the analysis of data collected mainly on the brand's website and its social media, in which it is possible to identify the company with a marketing strategy that aims at inclusion, with speeches of sexual freedom, female empowerment and which is consumed by the LGBTQIA+ community, not just lesbian women.

Keywords: Feminism. Pantynova. Sex toys.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O FEMINISMO	13
2.1 A ORIGEM E O CONCEITO DE FEMINISMO.....	13
2.2 AS ONDAS DO FEMINISMO	17
3 A PUBLICIDADE, O MERCADO E O FEMININO	29
3.1 Feminismo e a publicidade.....	29
3.2 Feminismo da mercadoria	31
3.3 A sexualidade, a publicidade e o feminino.....	33
4 ESTUDO DE CASO: PANTYNOVA - O OLHAR DA PANTYNOVA PARA A DEMANDA EXISTENTE DE SEX TOYS PARA MULHERES LÉSBICAS...	37
CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Itens à venda no sex shop Lolla no departamento "Lésbicas" (Fonte:<https://www.lolla.com.br/lesbicas/>)35
- Figura 2** - Produto de cinta com prótese de pênis à venda na sex shop Hot Pepper (Fonte: <https://www.sexshophotpepper.com.br/blog/lgbt/produtos-eroticos-mais-vendidos-para-lesbicas/>).....35
- Figura 3** - Imagem utilizada pela sex shop Lub Lab no post sobre produtos destinado aos melhores produtos eróticos para casais lésbicos e bissexuais (Fonte: <https://lublab.com.br/melhores-produtos-eroticos-lesbicas-bissexuais/>).....36
- Figura 4** - Post retirado no instagram oficial da marca @novapanty.....39
- Figura 5** - Post retirado do instagram oficial da marca @novapanty.....40
- Figura 6** - Imagem da página inicial do site da Pantynova (Fonte:<https://www.pantynova.com/>).....41
- Figura 7** - Imagem de anúncio do site da Pantynova sobre o projeto vídeo-série (Fonte: <https://www.pantynova.com/>).....41
- Figura 8** - Produto Duo dildo duplo vibratório à venda pela Pantynova R\$489,90 (Fonte:https://www.pantynova.com/products/duo-dildo-duplo-vibratorio?_pos=1&_psq=duo-dild&_ss=e&_v=1.0).....42
- Figura 9** - Imagem de um vídeo publicado pela marca no qual pessoas avaliam o produto "duo dildo" (Fonte:<https://www.pantynova.com/blogs/nossa-o-que-rolou/episodio-14-duo>).....43
- Figura 10** - Avaliações do site da marca Panty (Fonte: <https://www.pantynova.com/pages/avaliacoes>).....44
- Figura 11** - Avaliações registrada pela Empresa Google sobre a Panty Nova (Fonte:<https://www.pantynova.com/pages/avaliacoes>).....44
- Figura 12** - Avaliações do produto duo dildo vibratório, retiradas do site da marca (Fonte: <https://www.pantynova.com/pages/avaliacoes>).....44

1. INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa é “A influência do feminismo no mercado de sex toys para mulheres lésbicas: estudo de caso da empresa de produtos eróticos pantynova”. O enfoque se dá na busca de informações sobre a (in)adequação de produtos do mercado erótico para mulheres lésbicas, por meio de estudo de caso da empresa Pantynova, dando início a pesquisas referentes a liberdade sexual dentro do movimento feminista, comportamento do consumidor no mercado erótico, história do consumo de mercadorias eróticas e aspectos sociais sobre a sexualidade feminina voltada para mulheres lésbicas e como tais questões sociais repercutem no campo da publicidade, sendo uma das estratégias do *femvertising*.

Os questionamentos propostos partem do princípio de que o mercado de produto eróticos possui itens que em sua maioria são voltados para a satisfação do desejo do homem cisgênero e heterossexual. Diante disso, a problemática deste estudo relaciona-se à ausência de opções de produtos eróticos que atendam às necessidades e desejos das mulheres lésbicas, o que pode contribuir para a invisibilidade e marginalização desse grupo dentro do mercado de produtos eróticos.

A hipótese aventada aponta que o feminismo contribuiu e está contribuindo para um processo de desconstrução social e quebra do paradigma falocêntrico e heteronormativo¹ de que os sex toys devem possuir tamanhos e formatos anatomicamente masculinos. Em decorrência deste fato, as mulheres apresentaram uma melhor relação com seus corpos e conquistaram sua liberdade sexual, estendendo essa transformação também para mulheres lésbicas que encontraram mais representatividade no mercado, fazendo com que elas se sentissem mais confortáveis, inclusas e incentivadas a consumir tais produtos.

O objetivo geral é a investigação da influência do feminismo no mercado de sex toys, tomando por base a marca Pantynova que possui uma loja virtual

¹ Falocêntrico é aquilo centrado no órgão sexual masculino como representação de fertilidade ou masculinidade. E heteronormativo é possível compreender como o aquilo considerável como padrão de normalidade em termos de sexualidade, para ter como norma a atração sexual entre indivíduos de sexos diferentes.

de produtos eróticos tais como vibradores, dildos, lubrificantes, entre outros. Tal marca é pioneira no ramo por conta do design diferenciado dos seus produtos e do marketing voltado ao público LGBTQIA+ e às mulheres. Atualmente, a Pantynova inaugurou uma loja física na cidade de São Paulo/SP, no entanto o principal centro de atividades da marca é o mercado online.

Para tanto, especificamente apresenta-se o conceito de feminismo e como é a relação entre este e a sexualidade feminina. Será buscado investigar como as mulheres lésbicas são vistas dentro do feminismo, bem como compreender o comportamento dessas consumidoras dentro desse mercado de produtos eróticos.

A temática sobre a influência do feminismo no mercado de *sex toys* voltados para mulheres lésbicas se mostra relevante por diversas razões. Em primeiro lugar, percebe-se que a pauta feminista tem ganhado cada vez mais espaço na sociedade e, ao decorrer deste trabalho, iremos notar sua influência em transformações em diversas áreas, incluindo a sexualidade.

O mercado publicitário também irá se beneficiar, uma vez que a presente pesquisa traz certo ineditismo sobre o tema. A partir do conhecimento e compreensão das necessidades, desejos e demandas dessas mulheres, as empresas poderão desenvolver produtos eróticos mais adequados, estratégias de comunicação mais inclusivas e diversificadas, bem como novas perspectivas sobre o comportamento do consumidor, auxiliando na criação de estratégias de marketing e comunicação mais assertivas.

Outro ponto importante é que o ato de ampliar a visão sobre questões de gênero e sexualidade oferece a oportunidade da publicidade contribuir para a redução do preconceito e da discriminação no mercado publicitário, podendo torná-lo mais inclusivo e respeitoso para com todas as pessoas. Essa mudança pode trazer benefícios tanto para as empresas, que irão ampliar seu público-alvo, quanto para a sociedade como um todo, que se torna mais tolerante e acolhedora.

O conhecimento sobre o tema traz diversas vantagens para o campo social, acadêmico e para o mercado publicitário, incluindo novas pesquisas, a criação de campanhas mais assertivas e inclusivas e a ampliação do público-alvo das empresas voltadas ao mercado erótico. Além da busca por práticas

sexuais mais saudáveis e prazerosas ser um tema importante, academicamente este trabalho contribui para futuras pesquisas, visto que, existe escassez de artigos especificamente sobre o tema, ou seja, este trabalho inicia para que futuros pesquisadores deem continuidade ao assunto.

A parte inicial desta pesquisa consistiu na realização de um levantamento bibliográfico da literatura científica já produzida sobre os temas “feminismo”, “sexualidade”, “mercado erótico”, “comportamento do consumidor” e “sex toys”, além de livros sobre a temática, de modo que acrescente conhecimento para embasar os próximos passos.

No total, foram três capítulos desenvolvidos para a produção desta pesquisa. O primeiro capítulo terá como tema "Feminismo" e a relação deste com a publicidade. Neste capítulo, serão abordados conceitos de feminismo e como o movimento tem influenciado a sexualidade feminina, especialmente no que se refere ao feminismo lésbico e à heterossexualidade compulsória e sua relação com o lesbianismo. Serão utilizados autores como Beauvoir (1949), Butler (1990) e Rich (1986) para fundamentar o tema.

O segundo capítulo terá como tema “A Publicidade, o mercado e o Feminino”. Neste capítulo, será abordado a relação entre o feminismo e publicidade, desde o início do movimento até a fase atual que visa a mudança de estereótipos que existiam nas propagandas voltadas a mulheres ou nas quais elas estavam retratadas. Também foi trazido a questão do “femvertising” conceito novo de publicidade e propaganda voltado ao público feminino com fins de empoderamento e geralmente utilizado no ambiente online. Finalizando o capítulo parte-se a uma visão da sexualidade da mulher e como era (ou não) retratada na publicidade de produtos eróticos.

O terceiro e último capítulo teve como tema “Estudo de Caso: Pantynova - O olhar da Pantynova para a demanda existente de sex toys para mulheres lésbicas”. Neste capítulo, será realizado um estudo de caso sobre a empresa Pantynova, onde, através de pesquisas no site “www.pantynova.com”, no instagram “@novapanty”, busca-se entender o comportamento dos consumidores especificamente desta empresa além de pensar como foi o processo de descobrimento de tal demanda.

2 O FEMINISMO

2.1 A ORIGEM E O CONCEITO DE FEMINISMO

O feminismo pode ser caracterizado por uma ampla gama de perspectivas, levando em consideração que mulheres de diferentes vivências e de diferentes partes do mundo enfrentam diversas formas de opressão.

De acordo com Beauvoir (1949), o movimento feminista surgiu como uma resposta ao entendimento cultural e patriarcal de que as mulheres deveriam estar no espaço privado “do lar” e, além de serem tratadas como objeto de procriação dentro de seus casamentos, eram consideradas propriedade dos homens, aos quais deviam submissão, obediência e total subordinação. Como resultado, essas mulheres eram oprimidas, exploradas e abusadas por homens que acreditavam ter direito sobre seus corpos.

As militantes feministas lutam por vários direitos das mulheres como por exemplo o direito à integridade e liberdade corporal, contra a misoginia e toda discriminação de gênero contra as mulheres, pelo direito ao aborto seguro, direitos reprodutivos e, inclusive, pela liberdade sexual feminina.

Desde o início dos tempos, foi estabelecida uma hierarquia entre os sexos, em que os homens se firmaram em uma relação de superioridade frente as mulheres. Logo surgiu a submissão e a sociedade patriarcal. (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

A hierarquização dos sexos foi se fortalecendo ao longo do tempo e cada vez mais a figura da mulher era invisibilizada. Por conta disso, irromperam movimentos de mulheres que buscavam enfrentar o sistema, principalmente na Europa do século XIX. (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

Até o começo do século XX, os registros sobre as mulheres eram predominantemente encontrados no âmbito doméstico, através de diários e cartas, mas foram em grande parte descartados pelas próprias mulheres - geralmente casadas - como uma maneira de se adequarem aos padrões socioculturais que exigiam que elas fossem silenciosas e reservadas. (BARBATO e CAIXETA, 2004)

Pedro e Guedes (2010) afirmam que na Grécia antiga existem registros que descrevem a estrutura familiar como um sistema de governo doméstico. Essa visão envolvia diferentes relações como a do “senhor e o escravo, o marido

e a mulher, o pai e os filhos”. As autoras ainda evidenciam a crença de que, em diversas espécies, incluindo os seres humanos, o macho é considerado superior à fêmea e ainda expõe nesses registros descrições de que essa diferença de poder é algo inerente e que os homens devem manter sua supremacia enquanto as mulheres são desafiadas a lidar com a dificuldade de obedecer.

Ao abordarem a questão da divisão social baseada nas diferenças biológicas entre os sexos, Barbato e Caixeta (2004) destacam as análises de Bordieu, Louro e Scott. Segundo estes autores, a sociedade é estruturada de acordo com papéis distintos, atribuídos a homens e mulheres, cada um com seu próprio tipo de poder. Para eles, o poder masculino é mais associado ao âmbito público, enquanto o poder feminino está ligado às funções maternas e reprodutivas, sendo mais voltado para o âmbito privado.

Pedro e Guedes (2010) enfatizam que as mulheres assumiam um papel submisso em relação aos homens, os quais tinham a responsabilidade de prover as necessidades materiais do lar. Observava-se que espaço designado às mulheres era principalmente restrito à esfera privada, onde os homens se preparavam e atendiam suas necessidades para poderem participar como cidadãos livres na esfera pública. Neste contexto, Arendt destaca:

O que distinguia a esfera familiar era que nela os homens viviam juntos por serem compelidos por suas necessidades e carências (...). A comunidade do lar decorria da necessidade: era a necessidade que reinava sobre todas as atividades exercidas no lar (...). A esfera da *polis*, ao contrário, era a esfera da liberdade, e se havia uma relação entre essas duas esferas era que a vitória sobre as necessidades da família constituía a condição natural para a liberdade na *polis*. (ARENDR, 1989, p. 40)

Na Idade Média, podemos encontrar outro exemplo onde a mulher foi desvalorizada e teve seu espaço restrito à esfera privada como evidenciado na história de Abelardo e Heloísa². Em uma das cartas enviadas a Abelardo³, Heloísa assume a culpa por ter encorajado os envolvimento do filósofo em assuntos domésticos, porque nesta época, uma mulher não poderia se casar

²Abelardo e Heloísa são personagens de um romance que não pôde se concretizar na Idade Média, pois naquela época não era permitido aos filósofos terem relações amorosas com mulheres. Mais tarde, os dois se dedicaram ao celibato (voto de abstinência sexual e/ou matrimonial, geralmente associado à práticas religiosas), apesar de não acreditarem em Deus, e passaram o resto de suas vidas se comunicando por meio de cartas, onde expressaram um amor platônico, mas impossível de ser realizado naquele período.

³ZUMTHOR. P. Correspondências de Abelardo e Heloísa. São Paulo, Martins Fontes, 1998.

com um homem dedicado à filosofia, pois isso poderia dificultar a busca por conhecimento.

De acordo com Pedro e Guedes (2010), ao analisar a obra de Grisci, pode-se perceber que ele aborda a sociedade patriarcal como um sistema fundamentado na propriedade privada e na família, no qual a superioridade masculina é valorizada. Ele ainda ressalta que, as mulheres, por sua capacidade reprodutiva, são mantidas a uma dinâmica de exploração e opressão. Essa perspectiva evidencia a influência da estrutura patriarcal na vida das mulheres, onde sua natureza feminina, com a capacidade de gestar, é utilizada como justificativa para subordinação e marginalização delas.

Com isto, entende-se que a consolidação da propriedade privada e a acumulação de bens marcam o momento em que a mulher é colocada em seu lugar, como modelo de família institucionalizada⁴. Neste momento, o homem passa a reconhecer sua participação na gestação dos seus filhos e percebe a importância de relações monogâmicas (embora seja de conhecimento geral que essa responsabilidade ainda seja mais atribuída às mulheres do que aos homens até os dias de hoje), para que o “macho” possa identificar seu herdeiro. A partir deste período, a sociedade é caracterizada pelo patriarcado, no qual é designado às mulheres as tarefas domésticas e aos homens a representação da força emocional e física, cabendo-lhes tomar a decisão final em qualquer questão.

Ainda de acordo com as autoras, no patriarcado, as relações de gênero são baseadas na premissa de que as funções sociais são determinadas pelos órgãos sexuais. Desta forma, a sociedade constrói uma identidade social que se fundamenta nos diversos papéis que são atribuídos a homens e mulheres, como podemos perceber no trecho “A sociedade delimita com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem.” (SAFFIOTI, 1988, p 8).

Contudo, é possível afirmar que os papéis ou padrões de gênero são moldados de acordo com as demandas socioeconômicas de cada sociedade. Isso se evidencia em relatos de sociedades anteriores à existência da propriedade privada, nas quais as mulheres exerciam o poder e

⁴ Modelo de família que se cristaliza com a propriedade privada e a acumulação de bens. Neste modelo cabe à mulher os encargos domésticos, enquanto o homem é responsável pela fortaleza emocional, física e pela tomada de decisões.

desempenhavam um papel dominante nas relações, enquanto os homens se submetiam a elas.

Acredita-se que isso acontecia porque a maternidade, considerada um dom Divino, era um meio de reprodução que concedia poder às mulheres. Para Grisci:

Nas civilizações mais antigas, embora não seja uma ideia unânime entre antropólogos e historiadores, a sociedade era matriarcal. Caracterizava-se como um sistema organizado e dirigido por mulheres, na qual a maternidade, considerada um dom da natureza, imbuía-as de poder. (GRISCI, 1993, p.33)

As mulheres são afetadas por fatores históricos que as colocam em uma situação de submissão aos homens, especialmente na esfera doméstica. Porém, as mulheres lutam por seus direitos humanos e se afirmam como sujeitos históricos na busca por mudanças.

Nenhuma outra categoria sofre uma opressão tão longa na história quanto as mulheres. Elas são vítimas de mutilação genital em países africanos, são proibidas de mostrar seus rostos em países islâmicos, são feitas de escravas e prostitutas em algumas regiões da Ásia e discriminadas como filhas únicas em famílias chinesas. Além disso, as mulheres são as que mais sofrem com a pobreza que afeta 4 dos 6 bilhões de habitantes do mundo. (CHRISTO, 2001 apud PEDRO; GUEDES, 2010)

Conforme exposto por Pinto (2010), entende-se que ao longo da história sempre existiram mulheres que se rebelaram contra suas condições e posições, ou seja, que lutaram por liberdade, sendo que diversas vezes pagaram com suas próprias vidas.

Segundo Gurgel (2010), a primeira ocasião em que as mulheres se manifestaram na história como agentes políticos, ocorreu durante o período da Revolução Francesa. Além de reivindicarem a afirmação do poder popular em oposição ao poder burguês, as mulheres iniciaram uma luta histórica em prol do direito de participação efetiva na vida pública, no âmbito laboral, educacional e político.

O feminismo é considerado uma ação política, na qual as mulheres são chamadas a transformarem a si mesmas e ao mundo. (SOARES, 1994 apud PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018). É um movimento social originado na classe

média, com mulheres na liderança lutando por igualdade de direitos entre os gêneros. (PINTO, 2010 apud PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018).

Tais fatos evidenciam que as mulheres desde sempre demonstraram insatisfação com a posição em que se encontravam na sociedade. Somente quando perceberam a força de sua capacidade coletiva e da necessidade de se agruparem que surge o feminismo e certos avanços foram possíveis.

2.2 AS ONDAS DO FEMINISMO

Ao considerar a contribuição de Humm e Walker, Castro e Machado (2016) afirmam que a história do feminismo pode ser compreendida por meio de uma divisão em três períodos distintos, conhecidos como “ondas”. Segundo as autoras, a primeira onda do feminismo ocorreu no século XIX e início do século XX, marcadas por lutas pelos direitos civis e políticos das mulheres.

É importante ter em mente que a luta das mulheres não se deu de forma homogênea ao redor do mundo. As conquistas e as violações mudam conforme o espaço e o tempo em que se encontram. Exemplo disso é que na União Soviética, segundo a historiadora Wendy Goldman, o direito das mulheres já era amplamente debatido, sendo considerada pioneira na luta por tais direitos. Em 1918, o Código de família, promulgado previa o casamento civil e o divórcio pelo pedido de qualquer dos cônjuges. Nesse sentido, em 1920, o direito ao aborto legal foi garantido às mulheres. Essa ideia já havia sido incentivada pelo governo da revolução comunista de 1917, com a educação feminina e a assunção de postos de trabalho por mulheres nos mesmos cargos e salários que os homens (GABRIEL, 2014)

A ambição dos bolcheviques ia além de garantir às mulheres os mesmos direitos dos homens. Os revolucionários acreditavam que, na sociedade socialista, seria possível libertar a mulher das tarefas domésticas que, segundo Lênin, embruteciam a mulher e a impediam de participar da vida social e política. (GABRIEL, 2014)

Inclusive as mudanças propostas na URSS foram inspiração para a emancipação feminina e o amor livre debatidos pelo movimento feminista ocidental nos anos 60 e 70.

Na década de 20, as mulheres soviéticas começaram a ocupar mais e mais postos de trabalho nas indústrias e creches e restaurantes

estatais se encarregavam das tarefas antes consideradas domésticas. As novas condições materiais somadas à facilidade para se casar e se divorciar e ao acesso ao aborto permitiram o surgimento de novos arranjos familiares, baseados no amor livre, e não na dependência econômica. (GABRIEL, 2014)

Já no restante do mundo ocidental, com base no exposto por Pinto (2010), salienta-se que a Igreja Católica, juntamente com a inquisição, foi de certa forma implacável com qualquer mulher que desafiasse os princípios por ela empregados como dogmas insofismáveis⁵. Porém, a primeira onda do feminismo foi marcada por um período em que houve a organização de mulheres na Inglaterra para lutar por seus direitos, sendo o mais popular o direito ao voto. Um grupo de mulheres conhecido como “as Sufragetes”⁶, militantes pelo sufrágio⁷ feminino, realizaram importantes protestos em Londres, foram detidas diversas vezes e realizaram greve de fome.

Reuniões públicas organizadas por mulheres também aconteciam para além da Europa. Na cidade de Cairo, no Egito, por exemplo, em março de 1919, aconteceu a “marcha das mulheres veladas” com caráter anticolonial. Quatro anos mais tarde, a União Feminista do Egito foi fundada para lutar pela reformulação das leis civis, pela educação das mulheres e pelo direito ao voto.

Buscar a emancipação é buscar equiparação em termos de direitos jurídicos, políticos e econômicos com o homem, significa buscar igualdade. No entanto, a busca pela libertação vai além disso e envolve o reconhecimento das diferenças e das condições que moldam a compreensão das singularidades nas relações de gênero. Essa busca visa afirmar a mulher como um indivíduo autônomo e independente, reconhecendo sua plenitude como sujeito em relação ao homem. (CHRISTO, 2001 apud PEDRO; GUEDES, 2010)

Portanto, entende-se que a batalha feminina consiste em se libertar das limitações impostas por um conjunto de valores morais criados pela cultura patriarcal e mantido durante os séculos. A conquista do seu espaço não se limita à igualdade econômica e política, mas engloba, igualmente, a construção de uma sociedade que não tolere preconceitos ou discriminações. A batalha em questão

5 Crenças consideradas absolutas e indiscutíveis, que não admitem contestação ou questionamento, geralmente impostas por instituições religiosas, políticas ou filosóficas.

6 Mulheres que lutavam pelo direito ao voto feminino.

7 Direito das mulheres de votar e serem votadas em eleições políticas.

é pela conquista da liberdade, abrangendo não somente a busca pela igualdade de direitos, mas também a valorização e o respeito à diversidade.

Auad (2003) explica que apesar de se usar o termo feminismo no singular, tal deveria ser compreendido no sentido da existência de vários grupos de feminismos no mundo e no Brasil, os quais defendem ideais, valores e abordagens diferenciadas. Por essa forma, Diniz (2012) defende que o feminismo deveria ser tratado no plural, ou seja, feminismos.

As feministas tinham diversos temas e reivindicações como liberdade sexual, acesso a profissões melhores e melhores condições de trabalho, educação formal que não enfatizasse apenas as atividades domésticas e reforma das leis matrimoniais que prejudicavam as mulheres. Zirbel (2021) destaca que algumas feministas se envolveram em uma variedade de movimentos sociais, defendendo diferentes causas como socialismo, liberalismo, anarquismo, religião, pacifismo, abolicionismo, entre outras.

A autora ainda afirma que no final do século XIX e início do século XX, existiam grupos de mulheres autodenominadas feministas que utilizavam adjetivos como “cristãs”, “socialistas”, “católicas”, além do conceito de feminismo também aparecer em textos árabes. Essa diversidade de abordagens e manifestações evidencia a amplitude do movimento feminista e sua conexão com diferentes contextos e perspectivas.

Apesar de não formarem um grupo homogêneo e em alguns casos possuírem opiniões políticas divergentes, diversos grupos feministas lutaram por causas semelhantes, como o direito ao voto, em diferentes países e momentos históricos. Esse fenômeno pode ser explicado pelo conceito de interseccionalidade proposto por Crenshaw (1989), que destaca como as opressões se conectam e como indivíduos podem enfrentar diferentes formas de discriminação simultaneamente, mesmo que sejam motivados por ideologias políticas distintas.

No Brasil, a primeira onda ocorreu em 1910, com a luta pelo direito ao voto capitaneada por Bertha Luz. Nesse período, também ocorreram as lutas das mulheres operárias por melhores condições de trabalho. A discussão era rodeada de um contexto moral e não discutia a opressão sofrida pela mulher (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

A segunda onda emergiu nas décadas de 1960 e 1970, abordando questões de igualdade de gênero, sexualidade e autonomia feminina. No Brasil, essa onda tinha um viés mais rebelde, reunindo mulheres intelectuais, operárias e anarquistas que lutavam fortemente contra a opressão masculina.

Zirbel (2021) também afirma que a segunda onda do feminismo ocorre após a Segunda Guerra Mundial, onde alguns países atenderam às reivindicações femininas e concederam às mulheres o direito ao voto como França em 1944, Itália, Croácia e Eslovênia em 1945, Albânia em 1946 e Bélgica em 1948. Também em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos reconheceu a igualdade entre os gêneros e a igualdade entre os cônjuges.

Apesar disso, houve campanhas para pressionar as mulheres, especialmente as brancas e de classe média, a voltarem para o papel de esposas submissas e “donas de casa”. Além disso, as posições de poder e tomada de decisão (na justiça, na política, na indústria, nas ciências, na igreja, entre outros) permaneciam majoritariamente nas mãos de homens brancos com maior poder aquisitivo.

Ainda com base no exposto pela autora, nos países que investiram em um projeto de ensino universal, uma nova geração de mulheres instruídas começou a questionar os papéis de gênero tradicionais. Livros feministas como “O Segundo Sexo” de Beauvoir (1949) que mostrava ser produto da dominação masculina a chamada “essência de uma mulher” e a “A Mística Feminina” de Friedan (1963) que apresentou o papel da publicidade na restrição das mulheres às tarefas domésticas, ganharam destaque e foram traduzidos para diversas línguas, denunciando a dominação masculina e o papel limitador atribuído às mulheres na sociedade.

Este movimento também se estendeu para a arte feminista com filmes, músicas e peças de teatro. Essa explosão de textos e trabalhos artísticos feministas contribuiu para a disseminação de ideias e para a luta pelos direitos das mulheres em diversos países.

A partir das manifestações ocorridas em múltiplos países, a Organização das Nações Unidas estabeleceu o ano de 1975 como o “Ano Internacional da Mulher”. Posteriormente, em 1976, foi instituída a “Década das Mulheres” (1976-1985) como objetivo de combater a desigualdade de gênero na política, direitos civis, educação, tarefas domésticas e acesso ao trabalho. Essa decisão teve

impacto em muitos países, incluindo o Brasil, onde grupos feministas avançaram mesmo sob a vigilância do governo militar. (ZIRBEL, 2007; TABAK, 1985)

A ideia geral da ação era libertar-se da opressão, mas cada mulher vivia a opressão de forma diferente, dependendo da sua posição social e experiências de vida. Algumas mulheres achavam urgente a libertação sexual (poder ter mais de um parceiro, ter prazer, ou manifestar sua sexualidade), para outras, a opressão estava ligada ao casamento e às tarefas domésticas, enquanto outras ainda lutavam contra a exploração econômica do sistema capitalista. Para muitas das trabalhadoras, o racismo tornava a situação ainda pior. (ZIRBEL, 2021; BEAUVOIR, 1949; CRENSHAW, 1989)

Zirbel (2021) afirma que houve no cenário europeu e estadunidense da segunda onda do feminismo, diversas interpretações sobre as causas e formas de enfrentamento das diferentes opressões. O feminismo radical, o feminismo liberal e o feminismo socialista são reconhecidos como as principais linhas teóricas, porém esta afirmação é parcial, visto que outras correntes feministas, tais como as feministas negras, latinas, lésbicas, anarquistas e ecologistas, também produziram reflexões teóricas e elaboraram suas próprias estratégias de luta.

As lésbicas feministas, por exemplo, questionavam a norma da heterossexualidade e refletiam sobre sua relação com o patriarcado, capitalismo e colonialismo. Rich (1980) afirma que elas viam a heterossocialidade⁸ e a heterossexualidade como aspectos do poder hétero a ser confrontado e resistido. Desta forma, o lesbianismo era considerado uma resposta política à opressão e alienação causadas por esse poder e suas instituições sociais. Algumas dessas feministas, inclusive, propuseram a criação de comunidades separatistas⁹ como uma forma de estabelecer uma vida livre da dominação masculina.

Até este ponto, as mulheres se consolidaram como sujeito político e teórico ao lutar por sua inclusão nestes campos. Elas conseguiram se tornar visíveis em todas as áreas da sociedade durante a primeira e segunda onda do

8 Norma social que estabelece a separação entre homens e mulheres em espaços e atividades específicas, reforçando papéis de gênero estereotipados e limitando as possibilidades de convívio e colaboração entre os sexos.

9 Grupo social organizado que busca viver separado da sociedade ou cultura dominante, geralmente por motivos políticos, religiosos, ou culturais.

feminismo, desde a política à vida doméstica, onde eram anteriormente oprimidas e invisibilizadas. Assim, a segunda metade do século XX foi marcada por um processo em que as mulheres se tornaram o sujeito principal do movimento feminista.

De acordo com Zirbel (2021), na década de 1980, a mídia nos EUA rotulou mulheres jovens como “pós-feministas”, pois elas aparentemente desfrutavam de avanços sociais como acesso à educação e a diferentes tipos de trabalho. Isso sugeria que o feminismo não era mais necessário, já que seus objetivos haviam sido alcançados.

Com a reconstituição da democracia na década de 1980 no Brasil, o feminismo se proliferou:

começou a surgir vários coletivos e grupos em várias regiões que tratavam de temas como: violência, igualdade no casamento, sexualidade, direito ao trabalho etc. Houve também uma aproximação com outros grupos e coletivos de movimentos sociais diferentes, que estavam em sua maioria concentradas nos bairros pobres e favelas, essa reunião provocou novos ideais e discursos em ambas as partes. (PINTO, 2010 apud PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

No entanto, o artigo de Walker (1992) documentou a persistência do sexismo no início dos anos 1990 e convocou as jovens a se unirem à luta feminista, iniciando assim a terceira onda do feminismo.

Ainda a partir da afirmação de Zirbel (2021), feministas de diferentes raças, classes, orientações sexuais e ideologias, contribuíram para o debate feminista ao longo do século XX, destacando a diversidade do movimento. Com o surgimento de novas tecnologias de comunicação, grupos marginalizados conquistaram maior visibilidade, juntamente com as feministas brancas de classe média que a mídia tradicional destacava. Novas ferramentas conceituais como o gênero e a interseccionalidade permitiram uma análise mais profunda das múltiplas formas de opressão vivenciadas pelas mulheres. Essas ideias foram disseminadas através das novas mídias, permitindo a inclusão de questões antes discutidas apenas em pequenos grupos no debate feminista mais amplo.

Uma terceira onda que se estende da década de 1990 até os dias atuais está caracterizada a luta pela liberdade e igualdade das mulheres com a desconstrução de conceitos pré-estabelecidos, como as relações entre homens e mulheres, sexualidade, representação na mídia e na publicidade (PESSOA;

SILVA; MACÁRIO, 2018). Enfatiza-se a diversidade de experiências e identidades das mulheres, assim como a interseccionalidade das opressões. Essa divisão em ondas permite compreender a evolução e a complexidade do movimento feminista ao longo do tempo.

A opressão perpetrada contra as mulheres era representada no conteúdo publicitário uma vez que a publicidade se espelha e se caracteriza no tecido social. A representação social da mulher neste período no mercado publicitário era marcada pela submissão ao homem, pela ditadura da beleza e da moda e um silenciamento em relação aos direitos e reivindicações desse grupo. Isso é possível inferir diante do resultado de uma pesquisa que identificou que até 2013, as mulheres são se identificavam com a publicidade produzida, mesmo que fossem responsáveis por 85% das decisões de compra (POLGA; SILVA, 2017)

Atualmente é possível identificar um maior cuidado com a causa feminista por certas marcas, mas ainda é possível afirmar o quanto isso é o reflexo do mercado se transformando para se adequar a necessidade do consumidor e apenas angariar seu lucro ou o quanto as marcas e a publicidade estão realmente engajadas com o feminismo e a emancipação feminina.

2.3 FEMINISMO LÉSBICO E SUAS ESPECIFICIDADES

A igualdade, a diferença e o gênero são categorias importantes nas teorias feministas para entender o que significa ser uma mulher, o feminino e o sexo feminino assim como compreender as especificidades da opressão vivenciada por mulheres lésbicas e bissexuais em um contexto patriarcal é fundamental para compreender a importância do feminismo lésbico.

Conforme as pesquisas de Oliveira (2015), em um período compreendido entre 1591 e 1595, durante a visitação do Santo Ofício, foram registrados 130 casos de práticas homossexuais, com abertura de processos relacionados ao crime de sodomia. Esses casos envolveram 101 homens e 29 mulheres.

A prática da sodomia entre mulheres gerava polêmicas específicas e levantava discussões internas entre os representantes da Igreja Católica, pois, em princípio, essa prática só poderia ser realizada por homens conforme afirma Vainfas:

A maioria deles [dos teólogos] mesmo quando admitia que também as mulheres podiam 'unir-se torpemente umas com as outras', escusava-se de examinar a matéria em detalhe, o que causaria profundos transtornos aos juizes doravante encarregados de sentenciar as 'mulheres nefandas'. Afinal, se as mulheres não tinham pênis, como poderiam penetrar o supremo ato sodomítico uma na outra? Seria o uso de 'instrumentos', incapazes de produzir sêmen, o equivalente ao falo masculino na sodomia entre fêmeas? Dilemas como esse não faltariam aos processos judiciais de todos os países na época das Reformas, tempo de intolerância prenunciado pelas perseguições nos séculos XIV e XV. (VAINFAS. 2010, p.198)

A autora ressalta que a prática da sodomia entre mulheres apresentava um dilema para a igreja, pois a definição implicava na cópula anal e ejaculação, o que não era possível entre mulheres. Para solucionar esta questão, a Igreja criou a distinção entre sodomia perfeita (entre homens) e sodomia imperfeita (entre mulheres), sendo esta última considerada um crime de menor gravidade. Apesar de serem julgadas, a acusação de sodomia não se aplicava a elas da mesma maneira que aos homens.

A autora ainda afirma que houve uma mudança na percepção do lesbianismo, deixando de ser considerado um crime, sendo reclassificado como apenas um pecado, embora mortal¹⁰, a partir do ano de 1646.

Oliveira (2015) ainda comenta sobre a visão de Vainfas que destaca que as relações homoeróticas entre mulheres eram vistas como brincadeiras juvenis, estratégias para manter a honra da virgindade ou fugir da tirania dos pais. Já as mulheres casadas e de famílias brancas e ricas que praticavam relações lésbicas eram justificadas como forma de compensar casamentos infelizes, além de apontar que a leitura de livros que narravam o amor entre mulheres influenciava tais práticas.

Tanto os registros históricos quanto a interpretação do historiador não parecem respaldar a ideia de que a relação entre mulheres ocorria exclusivamente por desejo mútuo. Ao invés disso, é possível perceber esforços em encontrar outras explicações que não envolvam apenas o desejo entre mulheres como motivador dessas experiências lésbicas.

A autora ainda salienta que a sociedade não demonstrava interesse pelas relações entre mulheres e que a relação sexual entre mulheres era vista como uma forma de aprimorar o sexo com homens, o que explicaria a falta de interesse

¹⁰ O pecado mortal é uma transgressão grave aos mandamentos de Deus, que coloca em risco a salvação da alma.

da sociedade sobre o assunto. Devido a esta circunstância, muitos homens não consideravam como legítima a atração entre mulheres e ignoravam as práticas realizadas por elas.

Rich (1980) destaca como a dominação masculina se manifesta nas relações afetivas e sexuais entre mulheres e homens, impondo um controle sexual e negando a sexualidade feminina. Isso afeta todas as mulheres, incluindo as lésbicas, já que a heterossexualidade compulsória¹¹ tira a autonomia feminina sobre seu próprio corpo e vida afetiva e sexual. Essa imposição é reforçada pela ideologia do amor romântico, predominante em narrativas de contos de fadas, programas de televisão, filmes, anúncios, músicas populares e cerimônias matrimoniais.

Ainda de acordo com a autora, a valorização da figura masculina na vida das mulheres resulta em muitas se sentirem incompletas por não terem um parceiro, reforçando a narrativa sexual e amorosa que as mulheres aprendem desde cedo. Nesta narrativa, a mulher é vista como passiva e o homem como ativo, tendo controle sobre a atividade sexual do casal. Isso resulta na negação do prazer sexual feminino e a colocação dos desejos femininos a serviço do homem, levando a casos em que muitas mulheres adultas nunca experimentaram um orgasmo, se masturbaram ou receberam sexo oral.

Morais (2017) ressalta que no contexto patriarcal, a autonomia sexual feminina é sancionada e mesmo mulheres que se relacionam com homens são estigmatizadas como promíscuas se exercem sua sexualidade de forma autônoma. O desejo feminino é subalterno ao desejo masculino e as relações sexuais são centradas no falo e na penetração. Como resultado, a vivência lésbica é deslegitimada e a falta de entendimento sobre como as mesmas fazem sexo reflete a ideia de que o sexo só pode existir com a presença de um pênis.

Borrillo (2010) argumenta que a representação visual pornográfica é uma perfeita ilustração desse pensamento:

A sedução e os jogos sexuais entre as mulheres são representados para agradar e excitar o homem, e embora elas deem a impressão de sentirem prazer, o desfecho dessa performance é sempre a penetração e a ejaculação do homem. (BORRILLO, 2010, p.29)

11 Poder exercido pela sociedade para que homens e mulheres mantenham apenas relações heterossexuais, ignorando suas reais vontades e inclinações.

O autor também defende que embora possa parecer à primeira vista que as lésbicas tenham sido menos perseguidas que os homens *gays* ao longo da história, a aparente diferença não deve ser interpretada como a aceitação da sexualidade feminina como algo autônomo e legítimo, já que a sexualidade das mulheres não é vista como tal na sociedade patriarcal e, portanto, não é considerado como algo que possa ser exercido em um relacionamento com outra mulher.

Se as lésbicas foram, visivelmente, menos perseguidas que os *gays*, tal constatação não deve ser interpretada, de modo algum, como indício de uma maior tolerância a seu respeito; pelo contrário, essa indiferença nada mais é do que o sinal de uma atitude que manifesta um desdém muito maior, reflexo de uma misoginia que, ao transformar a sexualidade feminina em um instrumento do desejo masculino, torna impensáveis as relações erótico-afetivas entre mulheres.” (BORRILLO, 2010, p. 13 - 14)

Durante o regime nazista, as mulheres lésbicas eram menos perseguidas do que os homens homossexuais, o que revela a invisibilidade da sexualidade feminina e sua subordinação ao papel de mãe e esposa dentro da sociedade nazista. Embora os homens homossexuais fossem considerados “incuráveis” e levados aos campos de concentração com um triângulo rosa como marca, as mulheres lésbicas geralmente eram poupadas já que se acreditava que eram naturalmente dependentes dos homens e ainda poderiam cumprir sua função social como mães e esposas. (UNITED STATES HOLOCAUST MUSEUM, 2015 apud MORAIS, 2017)

A ideia de que o corpo feminino carece de autonomia e requer a presença do homem para obter propósito e significado fundamenta a concepção da suposta submissão da mulher perante ele.

Ao longo da história, observa-se a construção arbitrária da dominação masculina na sociedade, sem fundamentos válidos para a suposta “fraqueza de espírito” atribuída às mulheres. Bordieu (2012), em seu livro “A Dominação Masculina”, ressalta que as relações de gênero são produtos das construções sociais que moldam o mundo, inclusive o aspecto biológico, e que a naturalização da submissão feminina ocorre de maneira subjetiva e discreta.

Beauvoir (1949) questionou o conceito de essência feminina presente em tratados científicos e filosóficos ao afirmar que ninguém nasce mulher, mas torna-se. No entanto, sua abordagem em relação à homossexualidade feminina

revela contradições. Swain (2000) ressalta que Beauvoir possui a constante referência ao homem e às relações heterossexuais, porém reflete uma perspectiva normativa e um viés heterossexista¹², em termos de moralidade, em suas visões sobre o lesbianismo.

Escritoras como Witting (1980) e Rich (1981) enfatizaram o valor político da identidade lésbica como uma estratégia para questionar a dicotomia social¹³ entre os sexos. Isso ocorre porque, em uma relação lésbica, o “homem”, que é o polo predominante em relações heterossexuais, não está presente. A ausência do masculino na relação entre mulheres é a razão pela qual a experiência lésbica, como já enfatizado nesta pesquisa, foi rejeitada e distorcida ao longo da história. A vivência lésbica se configura, assim, como um espaço no qual a imposição da heterossexualidade compulsória não consegue se manter.

Lessa (2003) afirma que os feminismos questionam e alertam sobre os perigos de padronizar comportamentos através de modelos totalitários de seres humanos, incluindo a apologia do “verdadeiro” gay, lésbica, travesti¹⁴ ou transsexual¹⁵ e ainda realiza um questionamento sobre o que “une” as mulheres lésbicas:

Se nós, lésbicas, formos pensar o que nos une nesta categoria, será que chegaremos a um lugar comum? Somos muitas. Somos brancas, negras, amarelas, jovens, idosas, trabalhadoras, desempregadas, apaixonadas, somos tantas quantas são as possibilidades de ser... o que nos une então? Podemos dizer que é da ordem do político, pois a invisibilidade causa profundos danos aos personagens sociais. Danos e problemas de toda ordem: jurídicos, de atendimento médico, de autoestima, de exclusão e abandono. (LESSA, 2003, p.6)

É de grande importância lembrar que mulheres lésbicas existem e não é suficiente apenas existir, mas sim criar condições para sua inclusão social. Uma boa maneira de alcançar isso é permitir que suas vozes sejam incluídas e ouvidas por diferentes áreas, demonstrando sua diversidade na sociedade e suas lutas nos campos do desejo e da política, de forma irreverente.

12 Imposição de normas e valores morais que privilegiam a heterossexualidade como a única forma aceitável de expressão sexual e afetiva.

13 Divisão binária e simplificada da sociedade em duas categorias opostas e hierarquizadas, que pode gerar exclusão e desigualdade.

14 Pessoa que se veste e se comporta de maneira que desafia as expectativas sociais de gênero atribuídas ao seu sexo biológico.

15 Pessoa que se identifica com um gênero diferente do que lhe foi atribuído ao nascer.

Dessa forma, conforme analisado por Moraes (2017), um feminismo que busca a liberdade deve confrontar a imposição da heterossexualidade compulsória além de valorizar e fortalecer os laços entre mulheres. Esse fortalecimento implica em um empoderamento autêntico, que coloca em risco a sustentação do sistema patriarcal. Segundo a autora, é essencial que as mulheres se vejam como irmãs, amigas, companheiras e amantes, sem que o feminismo esteja centrado em termos heterossexuais.

A autora ainda destaca a importância de defender a experiência lésbica dentro do movimento feminista, reconhecendo seu caráter transformador e revolucionário, capaz de desafiar os pressupostos machistas que prejudicam todas as mulheres. A partir desta valorização da vivência lésbica no feminismo, pode-se imaginar uma sexualidade e afetividade que não dependam da presença masculina.

É possível notar que o interesse do atual estudo se dá a partir do entendimento que, ao se estar em uma sociedade patriarcal e heteronormativa, os *sex toys* são projetados, em sua maioria, buscando uma estética falocêntrica e realista, o que nem sempre é necessário ou interessante ao público que se utiliza deste produto.

Partindo dessa premissa, conforme Brilhante (2021), busca-se entender as percepções estéticas das mulheres lésbicas acerca desses produtos, pois, ao pensar em nossa sociedade, enquanto machista e falocêntrica, mulheres lésbicas podem ser consideradas duplamente inviabilizadas enquanto mulheres que se relacionam com outras mulheres. E, tal qual a sociedade, o design devem ser necessariamente repensados, devendo também haver a problematização de práticas sexuais exclusivamente heterocentradas e heteronormativas. Ou seja, os produtos de *sex shop*, devem ser elaborados com total foco nos usuários.

Compreende-se que a função simbólica do produto, pode acabar ligando-se diretamente à sua percepção estética. Assim, ao pensar em produtos de *sex shop*, Baxter (1998) salienta que o design deverá ser avaliado com cuidado, uma vez que existem distintos públicos para uma gama de produtos, a fim de dessa maneira, poder analisar fatores estéticos envolvidos na relação entre mulheres, principalmente lésbicas, e *sex toys*.

3. A PUBLICIDADE, O MERCADO E O FEMININO

3.1 Feminismo e a publicidade

A relação entre o movimento feminista e a publicidade é estreitada desde muito. Tal relação foi primeiramente apontada pelo autor Émile Zola, em sua obra "Paraíso das damas" de 1883 na qual pontuou as lojas de departamentos como espaços em que mulheres podiam circular livremente sem a companhia de homens. Este pensamento foi confirmado pelo movimento das sufragistas inglesas que no século XIX se reuniam em lojas de departamento para debater pontos do movimento. (HAMLIN; PETERS, 2018)

Nesse momento a interação entre feminismo e publicidade era amistosa, vista como benéfica ao movimento. Foram nos anos de 1960 e 1980, que culmina na segunda onda do movimento feminista, na qual surgiram as feministas liberais e feministas radicais, a relação deixou de ser amistosa, pois estas últimas passaram a criticar a forma como a ideologia manipulava os desejos e corpos das mulheres, confinando-as a um espaço exclusivamente doméstico. Nessa época, a publicidade mostrava mulheres em termos estereotipados e negativos, sempre numa figura de mãe e esposa que necessitavam de um certo produto ou serviço. Isso, segundo as feministas marxistas inculca nas mulheres o desejo e a sensação de habitar e poder habitar apenas tais espaços e assim estimulavam o ciclo de consumo do capitalismo (MACLARAN, 2015; EICHNER, 2016 apud HAMLIN; PETERS, 2018)

É certo que a publicidade se vale dos estereótipos estabelecidos pela sociedade nas campanhas publicitárias. O estereótipo é compreendido como uma imagem mental, derivado da cultura e o indivíduo inserido nesta utiliza tal imagem para processar informações e fazer julgamentos. "Tudo aquilo que é representado na forma de imagem na mente, é fruto do que se absorve da sociedade, do que se vê na mídia de massa, do que se aprende no berço familiar, e até mesmo do que se observa e aprende em outros círculos sociais como escola, igreja, trabalho, etc." (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018, p. 3)

Para alguns a publicidade e os meios de comunicação são responsáveis por manter os estereótipos da mulher numa figura de submissão e objetificação do homem (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA; 2014 apud PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

Ao traçar uma linha do tempo da publicidade é possível compreender tal informação, pois na década de 20, a mulher era usada como figura erótica e de liberdade, principalmente em campanhas de bebidas alcoólicas, como dançarinas francesas de Cancan.

De acordo com Bayones e Burrowes (2019) na década de 30, a busca era por uma identidade nacional que reforçasse a ordem e a disciplina, a mulher torna-se discreta e sensual, como mãe e dona do lar. Imagem esta que persistiu nos anos 40 e 50, diferindo apenas pois na II Guerra Mundial, com a inovação tecnológica, as mulheres eram incentivadas a consumir eletrodomésticos que surgiam no mercado.

Na década de 60, as mulheres passam a discutir aborto, sexo, divórcio e liberdade, e as campanhas passam a abordar a imagem da mulher vinculada ao erotismo. Em 1970 até a alguns anos atrás, a figura erótica foi estabelecida com dois estereótipos um deles é a mulher jovem, solteira e bonita, como *sex Symbol*¹⁶ e a segunda é da mulher casada, dona de casa, recatada e do lar.

Estes estereótipos e constante sexualização foram pano de fundo para o surgimento do termo empoderamento feminino, dentro do movimento feminista, convidando as mulheres a lutarem por igualdade e contra os padrões estabelecidos na sociedade até então.

Percebendo que o discurso feminista ganhava força, a partir da década de 80 a publicidade incorporou as críticas do movimento aos anúncios publicitários e passaram a retratar mulheres no ambiente de trabalho, com certa autonomia, com aparência de autoridade. (BAYONES; BURROWES, 2019)

Assim os conceitos feministas surgem como *commodity* para a publicidade. *Commodity* é traduzido como mercadoria. A publicidade usa o discurso feminista como recurso para chamar atenção do mercado e melhorar a imagem de uma marca, buscando mostrar ao consumidor que está alinhada com os seus propósitos.

A crítica existente é quanto ao uso do discurso de forma domesticada, mostrando um empoderamento individual, ligado ao alcance dos desejos individuais e não do empoderamento da luta coletiva presente no movimento feminista. (LANA; SOUZA, 2018 apud BAYONES; BURROWES, 2019)

¹⁶ É o indivíduo que simboliza o ideal masculino ou feminino de sensualidade ou sexualidade.

Def (2021) salienta que o empoderamento é a ação de se tornar poderoso, passar a possuir poder ou autoridade. É um conceito atualmente muito aplicado ao contexto feminino, principalmente nas publicidades direcionadas a este público.

Diz respeito a autonomia e significa o poder de decisão sobre questões pessoais, escolhas entre ações alternativas seja na esfera política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Trata-se de um atributo e um processo no qual se auferem poder e liberdades negativas e positivas. (HOROCHOVSKI, 2006, apud BAYONES, BURROWS, 2019).

A publicidade pode ser uma aliada na luta feminista, disseminando discursos de empoderamento para que de fato as mulheres se tornem poderosas e adquiram os direitos que ainda lhes são negados ou apenas pode usar o empoderamento como uma mensagem rasa para vender produtos para mulheres e não empoderá-las de fato e de direito.

A depender do discurso e recurso escolhido, um meio de objetificar a mulher ou empoderá-la, uma vez que a publicidade enuncia modelos de comportamento por meio de representações que podem ser vistas positivas ou negativamente pelo público que a consome. (BAYONES; BURROWES, 2019)

3.2 Feminismo da mercadoria

Femvertising é um termo utilizado para o cenário publicitário em que o feminismo se apresenta. É a união do feminino ou feminismo e *advertising* que em inglês significa propaganda. Foi primeiramente difundido por *Samantha Skey*, chefe de vendas da *SheKnow*, uma plataforma midiática voltada para mulheres. Significa primeiramente que as empresas estão envidando esforços e investimentos com o intuito de trazer o público feminino para perto e que este se identifique com as peças postas no mercado. Tal conceito entende que a publicidade pode ao mesmo capacitar mulheres e vender produtos. (WALLACE, 2015 apud JANUÁRIO, 2019, p. 1495)

Os discursos feministas vêm sendo utilizados e ressignificados nos meios de comunicação de massa de acordo com a lógica das relações de mercado. Se outrora se combatia a legitimidade do discurso feminista, as agências e anunciantes agora tentam canalizar os principais aspectos e valores do discurso feminista que podem ser anexados as marcas e produtos. (JANUÁRIO, 2019, p. 1495)

Essa noção se deve ao fato de que a publicidade não se encontra isolada da sociedade, mas com ela soma valores e ideias trazidos da cultura, uma vez que se trata de mecanismo de repetição social (PESSOA; SILVA; MACÁRIO, 2018)

Normalmente o conceito de *Femvertising* é empregado para descrever os anúncios realizados nas mídias sociais e que tem a capacidade de “viralizar”, seu uso é cada vez mais comum no âmbito publicitário. Isso se dá, pois, o objetivo das marcas é impactar de forma positiva o público feminino que é o mais ativo no âmbito das mídias sociais (CIAMBRIELLO; 2014 apud BAYONES; BURROWES, 2019).

A partir do ano de 2015, as redes sociais e a ocupação feminista nesses espaços não passaram despercebidas pelas marcas, principalmente no contexto brasileiro. Isso se dá porque as marcas não querem ser mal vistas pelas consumidoras, buscando estar antenadas aos movimentos sociais. O feminismo trouxe questões como sexismo, opressão, empoderamento e nenhuma marca quer ser taxada como preconceituosa. (POLGA; SILVA, 2017)

Ainda que a causa seja importante, as empresas continuam tendo como principal objetivo o lucro, logo não se sabe se a tomada de decisão das marcas possui embasamento moral e filosófico ou apenas está se adequando ao mercado.

Esse movimento publicitário de desconstrução de estereótipos da mulher foi iniciado nos Estados Unidos, mas se alastrou para o restante do mundo, com um reposicionamento das marcas em relação às mulheres.

No Brasil, as primeiras marcas a se consolidarem nesse movimento foram as marcas do segmento de cosméticos e beleza. A exemplo disso, a AVON em 2015 divulgou uma campanha exaltando a independência financeira da mulher intitulada “Independência é o destino. Avon faz a jornada”.

De acordo com Polga e Silva (2017), a Intimus, marca de absorvente, criou uma websérie, na qual conta histórias em que se debate estereótipos de beleza, assédio contra a mulher, intimidade sexual e o seu produto aparece em segundo plano de forma sutil.

Nesse sentido, marcas de cervejaria que antes eram responsáveis por comerciais que sexualizavam mulheres começaram a propor novas publicidades, a exemplo da marca Skol que em 2016, lançou uma campanha

para o dia do Orgulho LGBTQIA+ “#RespeitoIsON”.

A pluralidade de objetivos, de maneiras de pensar, que antes eram deixadas de lado pela sociedade e conseqüentemente pela publicidade que sempre colocava as mulheres em lugares domésticos, hoje é observada e a Think Eva em pesquisa com as mulheres brasileiras apontou em levantamento que 85% delas gostariam de ter o traço de inteligência abordado em campanhas e 72% gostariam que a independência fosse apontada. (POLGA; SILVA, 2017)

3.3 A sexualidade, a publicidade e o feminino

A Organização Mundial da Saúde (OMS), definiu em 1975 que a saúde sexual é uma prioridade e essencial para a qualidade de vida, sendo entendida como:

É a energia que motiva encontrar amor, contato e intimidade. E que se expressa na forma de sentir, nos movimentos das pessoas e como estas tocam e são tocadas. A sexualidade influencia pensamentos, sentimentos, ações e integrações, e, portanto, a saúde física e mental. Se saúde é um direito humano fundamental, a saúde sexual também deveria ser considerada como direito humano básico. (OMS, 1975)

Desde cedo, as meninas são ensinadas a não terem controle sobre sua própria sexualidade e seus corpos, sendo desencorajadas a buscar prazer e falar sobre seus desejos. Quando incentivadas a terem relações sexuais, é imposto um padrão de amor romântico em que a mulher precisa estar apaixonada e em um relacionamento para se entregar. Assim, em diversos ambientes e em grupos sociais, as mulheres aprendem desde cedo que expressar sua sexualidade é errado.

Durante a reforma do código civil inglês, no século XIX, houve um debate sobre a manutenção da sodomia como crime. Nesse contexto, a Rainha Vitória teria sido questionada sobre a punição para mulheres que se relacionavam sexualmente com outras mulheres e a mesma respondeu: “isso não existe” (MICCOLIS & DANIEL, 1983)

A Rainha possuía uma percepção que refletia a crença generalizada de que as mulheres não eram capazes de experimentar o prazer sexual e que o sexo seria meramente uma tarefa a ser cumprida. Essa mentalidade perdurou ao longo dos anos e contribuiu para a atual visão falocêntrica do sexo e de que o prazer feminino seria algo secundário.

Não por coincidência, ainda existe uma ideia equivocada de que lésbicas não têm relações sexuais. Como conseguir fazer isso levando em consideração corpos que supostamente necessitam tanto do falo quanto do prazer? Esse imaginário, que não corresponde à realidade sexual das mulheres lésbicas, parece bastante marcado pela norma de gênero.

Segundo a consultoria americana Allied Market Research (2020), o mercado de produtos eróticos cresce mais a cada ano. No Brasil, em 2020 as vendas chegaram a um valor estimado de 2 bilhões de acordo com o levantamento do portal Mercado Erótico (2021). Dentro deste mercado, as mulheres vêm desempenhando um papel fundamental, sendo responsáveis pela maioria das compras desses produtos.

Dentro desta perspectiva, podemos notar que as mulheres possuem papel de destaque no erotismo e buscam por produtos para serem usados em sua intimidade e em suas relações sexuais. Porém, uma pesquisa realizada em 2021 pelo portal Mercado Erótico revela que os itens procurados por 90% das mulheres são excitantes, o que revela uma certa dificuldade de adequação aos outros produtos oferecidos.

Por conta dos tamanhos, formatos e, por vezes, até por conta da finalidade de muitos brinquedos eróticos, muitas mulheres, principalmente lésbicas, não são contempladas dentro deste mercado.

Foram coletados dados em diversas lojas de sex shops online:

- <https://www.lolla.com.br/lesbicas/>
- <https://www.sexshophotpepper.com.br>
- <https://lublab.com.br/melhores-produtos-eroticos-lesbicas-bissexuais/>

A Loja Lolla possui um departamento destinado a mulheres lésbicas, mas nela a loja expõe que existem poucos produtos exclusivamente destinados a relação lésbica e que a consumidora deve procurar produtos no departamento feminino, de maneira ampla.

Figura 1 Itens à venda no sex shop Lolla no departamento "Lésbicas"



Fonte: <https://www.lolla.com.br/lesbicas/>

A segunda loja, Hot Pepper Sex Shop, afirma que apesar de parecer não haver muitos brinquedos eróticos para lésbicas, basta apenas criatividade entre o casal para que os produtos vendidos por eles sejam satisfatórios para a consumidora. Logo na primeira imagem, a loja expõe uma mulher com uma cinta com prótese de pênis. Esta imagem retrata uma visão machista da relação sexual lésbica.

Figura 2 Produto de cinta com prótese de pênis à venda na sex shop Hot Pepper



Fonte: <https://www.sexshophotpepper.com.br/blog/lgbt/produtos-eroticos-mais-vendidos-para-lesbicas/>

A terceira loja, Lub Lab, fez um post direcionado ao público lésbico e

bissexual, num tom intimista e descontraído, eles expõem que entendem a dificuldade do público em encontrar produtos para serem usados na relação sexual e trazem algumas opções de produtos da marca Fun Factory, com comentários sobre como o produto se desenvolve.

Figura 3 Imagem utilizada pelo sex shop Lub Lab no post sobre produtos destinados aos casais lésbicos e bissexuais



Fonte: <https://lublab.com.br/melhores-produtos-eroticos-lesbicas-bissexuais/>

A imagem utilizada pela loja foi de um casal lésbico em um momento de carinho, fugindo da hiperssexualização que normalmente é vista em publicidade do ramo.

A pequena exposição pretendeu revelar a existência de pouquíssimos sex shops que possuem o público lésbico como público-alvo. Ainda é um segmento pouco explorado tanto pela indústria de produtos eróticos, quanto pelo varejista que muitas vezes no momento de anunciar o produto o anuncia de maneira apelativa ou sexista.

4. ESTUDO DE CASO: PANTYNOVA - O OLHAR DA PANTYNOVA PARA A DEMANDA EXISTENTE DE SEX TOYS PARA MULHERES LÉSBICAS

O mercado de produtos eróticos possui itens que, em sua grande maioria, partem de uma perspectiva falocêntrica, onde quando seus tamanhos e formatos não são anatomicamente masculinos, são criados para serem utilizados em conjunto com homens ou satisfazer o prazer deles. É comum ouvir falar de géis dessensibilizantes (criado para diminuir a sensibilidade na região anal), adstringentes vaginais (tem a finalidade de estreitar os tecidos do canal vaginal), anéis penianos (anel projetado para ser usado ao redor do pênis, geralmente em sua base) ou até mesmo em dildos com tamanhos e cores variadas mas em formatos que remetem ao órgão sexual masculino. Esses produtos são amplamente adotados por mulheres e casais heterossexuais, o que levanta a questão da inclusão da demanda de produtos eróticos para mulheres lésbicas no mercado.

Apesar do percentual de brasileiros adultos que se declaram assexuais, lésbicas, gays, bissexuais e transgênero, de acordo com o Jornal Unesp (2022), ser de 12%, ou cerca de 19 milhões de pessoas, além da crescente abertura para discussões sobre diversidade e inclusão, ainda há uma lacuna a ser preenchida em relação a esse público. Diante disso, a problemática deste estudo relaciona-se à ausência de opções de produtos eróticos que atendam às necessidades e desejos das mulheres lésbicas, o que pode contribuir para a invisibilização e marginalização desse grupo dentro do mercado erótico.

Em meio a uma indústria direcionada à satisfação masculina, de acordo com a revista A Gazeta (2018), o casal composto pela designer de moda Izabela Starling e a artista plástica Heloisa Etelvina buscaram por produtos de intimidade e prazer específicos para mulheres lésbicas ao longo dos dez anos em que estiveram juntas, porém sem êxito. Elas apenas encontravam embalagens que retratavam corpos femininos hiperssexualizados, com produtos eróticos que não atendiam às necessidades do corpo feminino e, na maioria das vezes, esses produtos apresentavam baixa qualidade e durabilidade. Insatisfeitas com as opções disponíveis no mercado, elas optaram por criar sua própria marca de “bem-estar sexual”. Com o auxílio do amigo e atualmente sócio, Derek Derzevic, elas dedicaram 2 anos a pesquisas, testes e desenvolvimento de produtos.

Durante a fase inicial de estruturação do negócio, as empreendedoras realizaram uma pesquisa com mais de 500 brasileiras, o que as levou a conclusão que a indústria de produtos eróticos estava carente de itens destinados às mulheres.

Em 2018, o site da Pantynova foi lançado com a proposta de criar um ambiente online onde as pessoas se sentissem seguras, confortáveis e representadas. Com sede em São Paulo, a startup oferece uma coleção de dildos, calcinhas strapon, vibradores e lubrificantes veganos, bem como contos eróticos gratuitos e conteúdo informativo. As fundadoras hoje em dia são sócias e amigas e juntas administram um negócio que possui mais de 299 mil seguidores nas redes sociais.

A empresa Pantynova iniciou suas atividades no ramo de venda de produtos eróticos a partir de 2018. O objetivo era criar um ambiente online no qual lésbicas pudessem encontrar produtos que atendessem suas expectativas com contornos feministas, buscando encorajar mulheres para ajudá-las a se descobrirem sexualmente.

Na aba “Quem Somos” no site da marca, as fundadoras se descrevem como pioneiras no bem-estar sexual no Brasil, pois buscaram criar um ambiente online no qual pessoas de diversas sexualidades se sentissem seguras, confortáveis e representadas.

Em diversas entrevistas, as fundadoras Izabela Starling e Heloisa Etevilna disseram que na época da criação eram um casal e estavam em busca de produtos para a intimidade e prazer específico de mulheres lésbicas, mas ao se deparar com o mercado da época, só encontram embalagens com hipersexualização feminina, *sex toys* que não eram próprios para a satisfação sexual das mulheres, com baixa qualidade e durabilidade.

Com isso criaram uma startup, a Pantynova, uma marca de sexual wellness (ou bem-estar sexual). Atualmente, a marca conta com diversos produtos eróticos tais como vibradores, lubrificantes, strapons e dildos desenvolvidos de forma exclusiva e com formatos que prometem se ajustar a diversas sexualidades. (DEL CARMEN, 2022).

Segundo o site da marca, o perfil da mesma é a transparência e uma relação de amizade com o cliente. Tratar os clientes como elas gostariam de ser tratados:

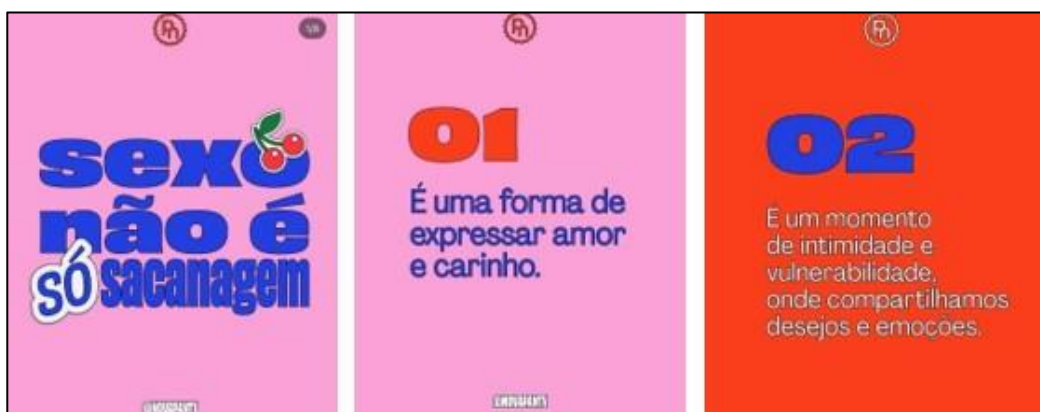
A equipe pantynova cuida de clientes como nós gostaríamos de ser tratades, como amigues de verdade. Sabemos o grande passo que é decidir comprar um produto erótico para te ajudar na sua auto-descoberta, e por isso queremos que você fique tranqüile. Nós oferecemos o melhor preço que podemos e o ano todo, o melhor custo de frete possível e a nossa política de trocas e devolução é objetiva e clara, sem letrinhas pequenas ou enrolação, pode contar com a gente!¹⁷

Para a realização da presente pesquisa, os dados a serem utilizados no estudo de caso serão posts, campanhas, avaliações e apresentações de produtos coletados no site da marca, bem como nos conteúdos da sua rede social Instagram, a saber:

- <https://www.pantynova.com/>
- <https://www.instagram.com/novapanty/>

Com o início das atividades, a marca apresenta ao público campanhas que reforçam a importância do sexo, a autodescoberta sexual e os benefícios da masturbação.

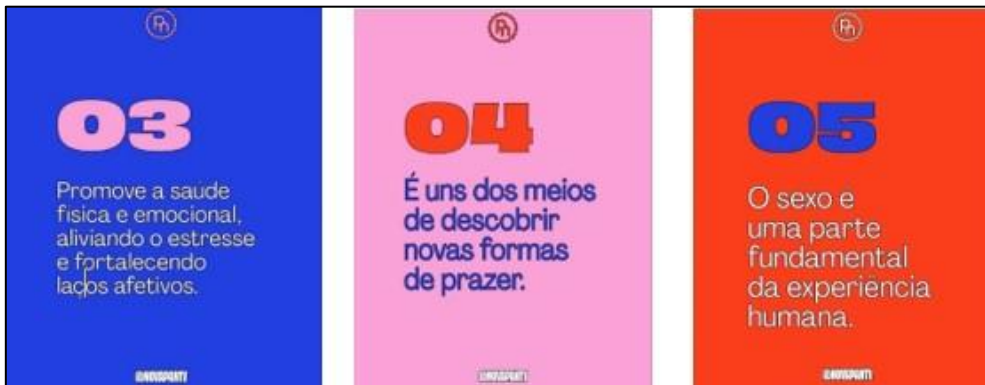
Figura 4 Post retirado do Instagram oficial da marca @novapanty



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CxYrhRqOjM5/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>

¹⁷ Trecho da aba “Quem Somos” do site “[pantynova.com/pages/quem-somos](https://www.pantynova.com/pages/quem-somos)”

Figura 5 Post retirado do Instagram oficial da marca @novapanty



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CxYrhRqOjM5/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=>
=

Nas peças apresentadas acima, é possível visualizar um post da marca em sua página do Instagram, reforçando a importância do sexo e uma visão positiva e mais humana da prática. Com mensagens que pontuam a visão do sexo como forma de carinho. Como momento em que pessoas demonstram intimidade, vulnerabilidade e o compartilhamento de desejos e emoções. Além disso, promove a saúde física e emocional de quem o pratica, fortalecendo laços afetivos, entre outros. Tais mensagens trazem um contexto de liberdade sexual e a desmitificação do sexo como algo sujo e degradante, mas como algo positivo.

A marca tem como uma de suas premissas o reforço à liberdade sexual, tanto pelo produto que coloca no mercado, mas também pelo público que busca atingir: mulheres que nem sempre foram o alvo do mercado de produtos eróticos.

E dentre as mulheres que são atingidas pela publicidade e pelos produtos, encontramos o cuidado com as mulheres lésbicas, pois a Pantynova é uma marca com um público-alvo bem estabelecido desde as falas das fundadoras até a escolha dos modelos das campanhas e o design dos produtos. Vejamos:

Ao abrir o website da marca, nos deparamos com três mulheres sorridentes segurando um dos vibradores da marca:

Figura 6 Imagem da página inicial do site da Pantynova



Fonte: <https://www.pantynova.com/>

Nessa foto é possível observar que a marca se preocupa com diversidade racial. Além disso, as mulheres não foram sexualizadas na campanha, mesmo se tratando de um produto erótico, elas apenas seguram um dos vibradores e demonstram estar felizes, o que pode levar os consumidores a também quererem adquirir o produto para ter a mesma satisfação.

A diversidade de corpos é vista em outras abas do site:

Figura 7 Imagem de anúncio do site da Pantynova sobre o projeto vídeo-série



Fonte: <https://www.pantynova.com/>

Mulheres e a população LGBTQIA+ possuem protagonismo na publicidade da marca, o que fortalece a escolha do público-alvo da empresa.

Figura 8 Produto Duo dildo duplo vibratório à venda pela Pantynova R\$489,90



Fonte: https://www.pantynova.com/products/duo-dildo-duplo-vibratorio?_pos=1&_psq=duo-dild&_ss=e&_v=1.0

Antes de apresentarmos o produto da marca acima exposto, é preciso contextualizar que um dos objetivos primordiais da presente pesquisa era retratar como o feminismo, em uma de suas vertentes, pois como vimos, é um movimento plural, contribuiu para que movimento lésbico fosse visibilizado em alguns segmentos mercadológicos. Nesse ponto, podemos analisar a marca Pantynova, por ser primeira marca brasileira a ofertar um design capaz de oferecer a consumidora, principalmente, a mulher lésbica, aquilo que ela esperava de um produto erótico, diferentemente do que já existia no mercado.

Na imagem temos o “DUO DILDO DUPLO VIBRATÓRIO”, um dos produtos de maior sucesso da marca. Seu sucesso consiste no design ergonômico pois é feito para casais, principalmente casais lésbicos.

Figura 9 Imagem de um vídeo publicado pela marca no qual pessoas avaliam o produto "duo dildo"



Fonte: <https://www.pantynova.com/blogs/nossa-o-que-rolou/episodio-14-duo>

Reforçando a diversidade de corpos, a Pantynova faz uma *websérie* e convida pessoas para dar sua opinião sobre o produto em questão, nesse *post* vemos um homem trans, uma mulher lésbica e uma mulher bissexual comentando suas experiências com o duo dildo duplo. Isso estimula que corpos que não se sentem representados por outras marcas se sintam pela Panty e busquem consumir seus produtos.

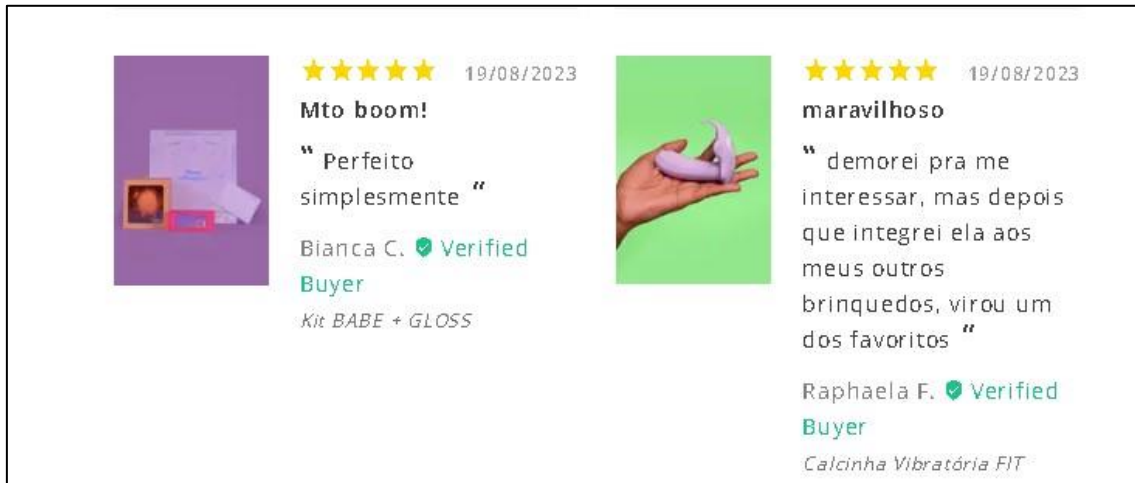
A Panty tenta se consolidar no mercado de produtos como uma marca inclusiva, com tecnologia diferenciada e atenta ao que os consumidores dela esperam. Podendo ser visto como o seu *branding*, o sentimento que a marca pretende gerar no consumidor e no público em geral com seu produto ou serviço.

Uma marca em definição é um produto, mas não só, nele se acrescenta outras dimensões que o diferencia dos demais produtos desenvolvidos para a mesma necessidade. A diferença pode ser racional e tangível, relacionada com o desempenho prático do produto ou mais simbólica, emocional e intangível, relacionada com o sentimento ou sensação que desperta nos consumidores (SOUZA; PAULA, 2017)

A primeira hipótese existente é a de que a Panty possui de fato uma tecnologia arrojada e diferente dos demais produtos existentes no mercado, e sob esse aspecto esta pesquisa não fará uma abordagem prática, apenas contará com os comentários expostos na aba "avaliações" do site da marca, onde os consumidores podem deixar suas impressões sobre os produtos adquiridos.

Os consumidores podem deixar um comentário breve sobre a experiência, avaliar o produto em até 5 estrelas, tendo a opção de se identificar ou não. Nessa aba é possível verificar que a marca possui mais de 215 páginas de avaliações, além das 710 avaliações realizadas por meio do site google.com.

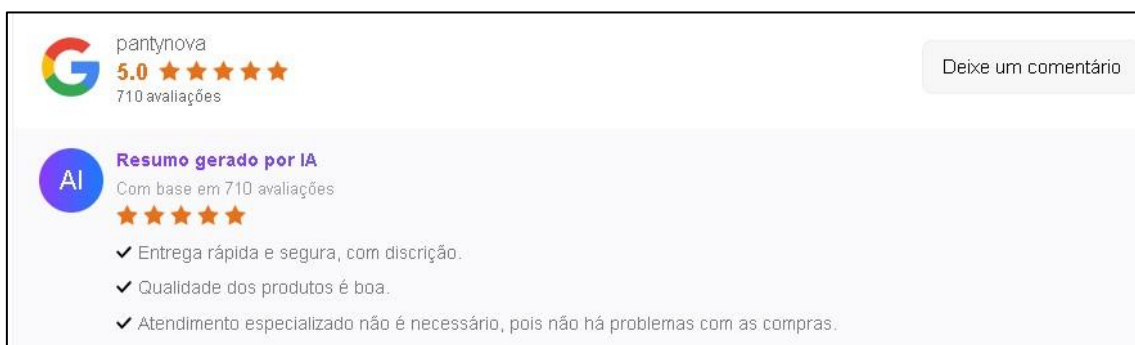
Figura 10 Avaliações do site da marca Panty



Fonte: <https://www.pantynova.com/pages/avaliacoes>

Em um resumo gerado pela inteligência artificial do Google, o comentário geral é que a entrega dos produtos é rápida e segura, com discrição. A qualidade deles é boa e geralmente não há problemas com as compras.

Figura 11 Avaliações registrada pela Empresa Google sobre a Panty Nova



Fonte: <https://www.pantynova.com/pages/avaliacoes>

Pode-se inferir a partir das avaliações positivas que a marca tem

entregado um produto satisfatório aos seus consumidores. Quando ao aspecto intangível e simbólico, a empresa possui um bom posicionamento de marca, uma vez que é reconhecida entre o público LGBTQIA+, que foi sua escolha de público-alvo.

O público-alvo, em síntese, pode ser entendido como um grupo de pessoas com características semelhantes que partilham de um mesmo interesse pelo produto ou serviço que uma empresa oferece (ZENDESK, 2023). A pesquisa inicialmente buscou verificar se a Pantynova se incluía como uma marca de produtos eróticos que atendia as necessidades de mulheres lésbicas.

Ao analisar suas estratégias de marketing, é possível refletir que a marca se coloca no mercado voltada às mulheres e à população LGBTQIA+. Isso se confirma pela forte presença da marca nas mídias digitais, pela linguagem verbal e não verbal utilizada e pela existência de um site de fácil acesso com conteúdos voltados à este público.

Segundo pesquisa, a população LGBTQIA+ corresponde a 76% dos consumidores que realizam compras online e a grande maioria se vale do uso de smartphones para efetivar suas compras (FILIPPE, 2022) Logo, mostra-se uma boa estratégia de marketing estar presente nas redes sociais tão ativamente, como a marca se mostra na rede social Instagram.

O uso da linguagem neutra que é vista como estratégia de inclusão entre a população LGBTQIA+ é utilizada na apresentação dos produtos da marca e no decorrer de sua comunicação com seus consumidores, vejamos um exemplo: “Os dildos pantynova são feitos para você usar sozinha ou acompanhada! Para você que curte strap-on é só encaixar na sua pantynova e pronto!”

Toda essa postura reflete a gestão da marca ou branding. O posicionamento da marca é como ela deseja ser percebida. A posição da marca é como as pessoas a percebem (SOUZA; PAULA, 2017)

Um exemplo de posicionamento é a forma como a marca se apresenta em seu site:

A equipe pantynova cuida de clientes como nós gostaríamos de ser tratades, como amigas de verdade. Sabemos o grande passo que é decidir comprar um produto erótico para te ajudar na sua auto-descoberta, e por isso queremos que você fique tranqüile. Nós oferecemos o melhor preço que podemos e o ano todo, o melhor custo de frete possível e a nossa política de

trocas e devolução é objetiva e clara, sem letrinhas pequenas ou enrolação, pode contar com a gente! (PANTYNOVA, 2023)

Como inicialmente a pesquisa buscava abarcar o mercado de produtos eróticos para mulheres lésbicas, cabe trazer alguns comentários encontrados no site da panty em que elas utilizam o produto da marca e fazem suas avaliações, em geral positivas:

Figura 12 Avaliações do produto duo dildo vibratório, retiradas do site da marca



Fonte: <https://www.pantynova.com/collections/dildo/products/duo-dildo-duplo-vibratorio>

Após essas exposições, é plausível identificar a marca Pantynova como uma marca feminista ao se colocar no mercado como uma marca fundada e administrada por mulheres, com produtos que valorizam a anatomia e o prazer feminino e por difundir ideias e discussões a respeito de liberdade sexual.

A necessidade de mais empresas voltadas a esse segmento também possui um viés econômico pois o valor dos produtos da marca é considerável de R\$150 podendo chegar a R\$500, o que é considerado um valor alto levando em consideração o salário mínimo do brasileiro de R\$1.320,00 mensais. A

presença de outras empresas, aumenta a concorrência e possibilita que o consumidor possa se beneficiar com a diversidade de produtos e com o preço.

Ainda assim, apesar de estar inserida no mercado, por conseguinte inegavelmente estar na busca do lucro, a empresa surgiu como exposto acima, de uma necessidade pessoal das fundadoras que por conta do relacionamento que mantinham e da insatisfação com os produtos existentes no mercado, buscaram desenvolver um produto que pudesse agradar a si mesmas e a outras mulheres em uma situação similar.

Por isso, é importante que haja uma multiplicidade de corpos no mercado, tanto nas propagandas, como nos desenvolvimentos dos produtos e na liderança das empresas, para que haja uma multiplicidade na oferta, pois é fato que há uma multiplicidade na demanda.

CONCLUSÃO

A pesquisa partiu da premissa de que o mercado de produtos eróticos, majoritariamente, possuía itens que contemplavam apenas a população masculina, pois partiam de uma perspectiva falocêntrica, centrada na satisfação dos prazeres dos homens e para serem usados com homens.

Os produtos existentes nesse mercado incluem géis dessensibilizantes (para diminuição da sensibilidade na região anal), adstringentes vaginais (o objetivo é diminuir os tecidos do canal vaginal), anéis penianos, dildos que remetem ao órgão sexual masculino e são amplamente procurados por mulheres e casais heterossexuais.

Como visto, raros são os produtos ou *sex shops* que possuem produtos eróticos que fujam a esse segmento e se destinem a casais lésbicos ou bissexuais. Isso levantou a questão a respeito da pouca inclusão e diversidade dentro desse segmento, existindo uma lacuna a ser preenchida pelo mercado em relação a esse público.

Essa busca por produtos que atendam a necessidades e desejos sexuais de mulheres lésbicas decorre da maior liberdade sexual, independência e autonomia que as mulheres conquistaram com o movimento feminista.

O feminismo é um movimento político, econômico, social que luta pela igualdade de gênero. O movimento contribui para o processo de desconstrução social e busca quebrar paradigmas machistas existentes, um deles é do ponto de vista da liberdade sexual.

Porém essa desconstrução não acontece na mesma velocidade em que podemos enxergar o surgimento de sua necessidade. Logo, ainda há situações presentes na sociedade onde o mercado precisa se atualizar para satisfazer a demanda existente e uma delas é a inadequação de produtos eróticos para mulheres lésbicas.

Essa pesquisa realizou uma análise do posicionamento de marca Pantynova e a escolha do seu público-alvo. O objeto de estudo foram os posts da marca no Instagram oficial e imagens de campanhas e produtos do site oficial da Pantynova.

A problemática que mobilizou esse trabalho foi a influência do feminismo no mercado de *sex toys* para mulheres lésbicas, tendo como base a Pantynova. A análise da marca permitiu identificar diversos elementos que remetem a estratégias de marketing conhecidas como *femvertising*, que é a publicidade voltada ao público feminino, com discursos de empoderamento, independência e liberdade da mulher. Durante a análise, foi possível identificar também que o público-alvo da marca não são apenas mulheres, mas as mulheres e a população LGBTQIA+.

Isso se deve a comunicação estratégica da marca que busca se conectar com tal público adotando um tom mais inclusivo, descolado, moderno e mais humanizado por meio da linguagem utilizada, da escolha dos modelos nas campanhas e dos canais pelos quais se comunica com seu público. Tal estratégia é percebida pelo consumidor, pois a marca possui inúmeras avaliações positivas no site, sendo comum observar comentários em que um consumidor comprou um produto por recomendação de outro que já possuía uma experiência satisfatória.

Em todo momento, a marca mantém sua essência, com postagens informais, marcadas com cores, mas com mensagens que refletem sobre a

importância do sexo como liberdade, expressão de carinho e relação que deve ser prazerosa independentemente do gênero ou sexualidade.

A hipótese levantada era que o feminismo teria influenciado o mercado de produtos eróticos. De certo modo, a hipótese se justifica, pois o movimento feminista de modo geral propiciou para que as mulheres alcançassem espaços que até então eram masculinos. A Pantynova é um exemplo de empresa fundada e administrada por mulheres.

Outro ponto a ser considerado é que o empoderamento feminino e a independência trouxeram inúmeras demandas para o mercado que, por sua vez, necessitou atendê-las. Porém, no segmento de produtos eróticos sempre houve a hiperssexualização da mulher e mesmo com algumas mudanças ainda há muito a ser feito para que o mercado seja transformado.

O mercado de *sex toys* para mulheres lésbicas é muito pequeno comparado aos demais setores, porque a relação lésbica sempre foi invisibilizada e, quando não, apenas voltada a satisfação do prazer masculino. Logo, o mercado acabou não se atualizando, no entanto como mostra o sucesso da Pantynova, há demanda para esses produtos.

Por fim, a presente pesquisadora entende a importância de uma marca pioneira como a Pantynova, principalmente para as minorias, no entanto é preciso que haja um maior número de marcas que ofereçam produtos com design que privilegiem casais lésbicos, para que estes possuam maiores chances de adquirir um produto que os satisfaça com um preço mais acessível e facilidade na aquisição do mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Denise Meira do; SARAIVA, Roberto. **Mulheres ajudam a impulsionar mercado erótico e renovam setor:** Serviços e produtos focados em bem-estar são tendência e começam a ganhar o consumidor masculino. São Paulo: Folha de São Paulo, 17 set. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2022/09/mulheres-ajudam-a-impulsionar-mercado-erotico-e-renovam-setor.shtml>. Acesso em: 26 abr. 2023.

ARENDT, H. **A condição Humana**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

ARISTÓTELES. **A Política:** Tradução Roberto Leal Ferreira. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BADRAN, Margot; COOKE, Myriam. **Openingthe Gates:** a Century of Arab Feminist Writing. Londres: Virago Press, 1990.

BARD, Christine; CHAPERON, Sylvie. **Dictionnaire Des Féministes:** France, xviii-xxie siècle. Paris: [s. n.], 2007.

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. **Como ser mulher na publicidade: femvertising e as “novas” representações do feminino.** Revista Comportamento do Consumidor, [s.l.], 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/view/242586/33272>. Acesso 20 de set. 2023.

BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 1998.

BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. São Paulo: Difusão. Européia do Livro, 1960a.

BENHABIB, Seyla; CORNELL, Drucilla. **Feminismo como crítica da modernidade: releitura dos pensadores contemporâneos do ponto de vista da mulher**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2. ed. [S. l.]: Educação e Realidade, 1990-1995. 133-184 p. v. 20.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**: Tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Best Bolso, 2012.

BORRILLO, Daniel. **Homofobia: história e crítica de um preconceito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

BRILHANTE, M. L. S.; DOS SANTOS, C. T. **Percepções estéticas de mulheres lésbicas acerca de produtos de sex shop**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 16, p. 01-10, 2021. DOI: 10.5965/1808312915252020e0036. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/17079>. Acesso em: 26 abr. 2023.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. 1. ed. New York: Routledge, 1990. ISBN 0-415-92499-5.

CRENSHAW, Kimberlé W. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. Columbia, p. 1-30, 1989. Disponível em: https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/3007. Acesso em: 22 abr. 2023.

DEFENSORIA DO ESTADO DO CEARÁ. Assegurar direitos é empoderar o povo negro!. [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.defensoria.ce.def.br/noticia/assegurar-direitos-e-empoderar-o-povo-negro/#:~:text=Por%20defini%C3%A7%C3%A3o%2C%20empoderamento%20significa%20a,componente%20catalisador%20de%20mudan%C3%A7as%20sociais.ao>. Acesso em: 10 out. 2023.

DEL CARMEN, Gabriela. Após crescimento acelerado, sextech pantynova prepara sua 1ª captação. [s.l.], 2022. Disponível em: <https://startups.com.br/noticias/apos-crescimento-acelerado-sextech-pantynova-prepara-sua-1a-captacao/>. Acesso em: 10 set. 2023.

ESTADÃO, O. Bem estar sexual ganha novos players de cosméticos. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/bem-estar-sexual-ganha-novos-players-de-cosmeticos-e-moda/#:~:text=%E2%80%9CO%20bem%2Destar%20sexual%20%C3%A9,com>

%20uma%20valoriza%C3%A7%C3%A3o%20da%20diversidade. Acesso em: 30 abr. 2023.

FILIPPE, Marina. **Estudo na Nielsen revela consumo e presença de LGBTQIA+ na mídia.** [s. l.], 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/consumo-e-presenca-de-lgbtqia-na-midia-e-revelado-em-estudo-da-nielsen/>. Acesso em 10 out. 2023.

FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1963.

GABRIEL, Ruan de Sousa. **União Soviética foi pioneira nos direitos das mulheres, diz historiadora.** [S. l.], 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/05/uniao-sovietica-foi-pioneira-nos-bdireitos-das-mulheresb-afirma-historiadora-americana.html>. Acesso em: 05 set. 2023.

GRATÃO, PAULO. **Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia** [S. l.], 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empresendedores-na-pandemia.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

HELLER, A. **O cotidiano e a história.** Ed. Paz e Terra, 1972.

INÁCIO, I. da C. **Família rememorada: representações do grupo familiar em memórias de militantes comunista.** São Paulo: Revista Brasileira de História, 1989. v. 9.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de Mercadoria ou Feminismo Comoditizado: Reflexões Iniciais.** In: X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo/SP, 2019.

LESSA, Patrícia. O que a história não diz não existiu: a lesbiandade em suas interfaces com o feminismo e a história das mulheres. **Em tempo de Histórias**, [s. l.], n. 7, p. 1-8, 2003. DOI <https://doi.org/10.26512/emtempos.v0i07.20136>. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/emtempos/article/view/20136>. Acesso em: 12 abr. 2023.

LEITE, M.M.L. Mulheres e famílias. **Revista Brasileira de História**, [s. l.], p. 143-178, 1989.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, História e Educação: construção e desconstrução. **Educação e Realidade**, [s. l.], v. 20, ed. 2, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71722>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MEAD, M. **Sexo e Temperamento**: (R. Krausz, Trad.). São Paulo: Perspectiva, 1969.

MORAIS, Beatriz de Lima. Corpos profanos: rascunhos sobre a heterossexualidade compulsória e um feminismo lésbico. **Revista Três Pontos**, [s. l.], v. 14, ed. 1, p. 1-6, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistatrespontos/article/view/15235>. Acesso em: 19 abr. 2023.

NAPOLITANO, Minisa Nogueira. A construção do lesbianismo na sociedade carioca oitocentista. **Anais**, [s. l.], p. 1-13, 2016. Disponível em: <http://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/download/1302/1266>. Acesso em: 19 abr. 2023.

OLIVEIRA, Cláudia Freitas de. **Mulheres e a Loucura**: Invisibilidades e fragmentos de existências. 2015.

PEDRO, Claudia Bragança; GUEDES, Olegna de Souza. As conquistas do movimento feminista como expressão do protagonismo social das mulheres. **Anais do I Simpósio sobre Estudos de Gênero e Políticas Públicas**, p. 1-10, 2010.

PERROT, Michelle. Práticas da memória feminina. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, 1989.

POLGA, Gláucia; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. In: **Caxias do Sul: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1437-1.pdf>. Acesso

em: 13 set. 2023.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual: Práticas subversivas de identidade sexual.** [S. l.]: Schwarcz - Companhia das Letras, 2022. 232 p.

REZENDE, Milka de Oliveira. **O que é feminismo?**. In: REZENDE, Milka de Oliveira. O que é feminismo?. [S. l.], [ca. 2021]. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-que-e-feminismo.htm>. Acesso em: 11 abr. 2023.

RICH, Adrienne. **Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence.** 4. ed. Sings: The University of Chicago Press, 1980. 631-660 p. v. 5.

RICH, Adrienne. **La contrainte à l'hétérosexualité et l'existence lesbienne: Nouvelles Question Féministes.** 1. ed. Paris: Tierce, 1981. 15-43 p.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. **Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares.** Brasil: Rocco, 1994. 249 p.

SOUZA, J. L. de A.; PAULA, C. de. FARM - Um estudo sobre posicionamento de marcas nas Mídias sociais. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 135-169, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125763>. Acesso em: 10 out. 2023.

STARIOLO, Malena. Levantamento quantitativo pioneiro na América Latina mapeia comunidade ALGBT no Brasil. **Jornal da Unesp**, [S. l.], 24 out. 2022. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2022/10/24/levantamento-quantitativo-pioneiro-na-america-latina-mapeia-comunidade-algbt-no-brasil/#:~:text=O%20percentual%20de%20brasileiros%20adultos,os%20dados%20populacionais%20do%20IBGE..> Acesso em: 16 maio 2023.

SWAIN, Tania Navarro. **O que é lesbianismo: Coleção Primeiros Passos.** São Paulo: Brasiliense, 2000. 101 p. v. 313.

TABAK, Fanny. A década da mulher como forma de participação e pressão política - avaliação e balanço. **Encontro Anual da Ancops**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 1-15, 1985. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/encontros/papers/9-encontro-anual-da-anpocs/qt-10/qt21-6/6147-fannytabak-decada/file>. Acesso

em: 11 maio 2023.

VAINFAS, Ronaldo. **Trópico dos pecados: moral, sexualidade e inquisição no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

VITAL, Bruno. Mercado erótico cresce na pandemia. **Tribuna do Norte**, Natal, Brasil, 31 out. 2021. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/mercado-era-tico-cresce-na-pandemia/524251#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,levantamen to%20do%20portal%20Mercado%20Er%C3%B3tico>. Acesso em: 6 maio 2023.

WALKER, Rebecca. **Becoming The Third Wave**. [S. l.: s. n.], 1992. 39-41 p.

WITTIG, Monique La Pensée. **Questions Féministes**. 7. ed. Paris: Tierce, 1980.

ZENDESK. O que é público-alvo: significado e guia de como definir o seu. [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/o-que-e-publico-alvo/#:~:text=definir%20o%20seu,O%20que%20%C3%A9%20p%C3%ABalvo%2Dalvo%3A%20significado%20e%20guia,de%20como%20definir%20o%20seu&text=P%C3%ABalvo%2Dalvo%20%C3%A9%20um%20segmento,servi%C3%A7os%20de%20uma%20empr esa%20espec%C3%ADfica>. Acesso em: 09 out. 2023.

ZIRBEL, Ilze. **Estudos feministas e estudos de gênero no Brasil: um debate**. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.. Brasil, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/90380>. Acesso em: 10 abr. 2023.

ZIRBEL, Ilze. Ondas do Feminismo. **Blogs de Ciência da Universidade Estadual de Campinas**, [s. l.], p. 10-31, 2021. Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/>. Acesso em: 6 abr. 2023.