



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH III
JORNALISMO EM MULTIMEIOS

VANESSA DOS SANTOS RAMOS

**O PRAZER FEMININO: DIÁLOGOS COM MULHERES SOBRE CONSUMO NO
MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL EM JUAZEIRO/BA**

JUAZEIRO/BA
JUNHO/2024

VANESSA DOS SANTOS RAMOS

O PRAZER FEMININO: DIÁLOGOS COM MULHERES SOBRE CONSUMO NO
MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL EM JUAZEIRO/BA

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, apresentado ao Colegiado do curso de Jornalismo em Múltiplos Meios, do Departamento de Ciências Humanas, Campus III, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Sob a Orientação da Prof.^a Dr.^a Dalila Carla dos Santos.

JUAZEIRO/BA
JUNHO/2024

ATA DE APRECIÇÃO DE PARECER DE TCC

Aos três dias do mês de julho ano de dois mil e vinte e quatro reuniram-se nas dependências do Departamento de Ciências Humanas, Campus III, da Universidade do Estado da Bahia, situado à Avenida Edgard Chastinet, s/n, bairro São Geraldo, Juazeiro/BA, a Banca Examinadora composta pelo orientador (a) Taízia Oanea dos Santos, avaliador(a) Daniela Domingão da Silva Paiva e avaliador(a) Tessara Lianel, para julgar o trabalho de conclusão de curso intitulado "O papel feminino e diálogos com mulheres sobre consumo no mercado de bem-estar pessoal em Juazeiro - BA" de autoria do(a) discente Vanessa dos Santos Ramos.

Após a apresentação e arguições, a Banca deliberou, segundo os critérios estabelecidos no Regimento do TCC e que foram devidamente observados por cada membro da Banca, concluindo pela:

A - aprovação integral (X);

B - aprovação condicionada aos seguintes reparos ():

C - não aprovação (),

com a nota final 9,3. Para constar foi lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.

Orientador (a) Taízia Oanea dos Santos

Avaliador (a) [Assinatura]

Avaliador (a) [Assinatura]

Juazeiro, 03 de julho 2024

RESUMO

Este memorial acompanha o percurso científico e metodológico para a produção da grande reportagem em narrativa *longform* “O prazer feminino: diálogo com mulheres sobre consumo no mercado de bem-estar sexual”, que busca ser uma ferramenta de informação e combate aos tabus existentes quando se trata sobre prazer sexual feminino. Este trabalho englobou uma pesquisa realizada com 54 mulheres, moradoras da cidade de Juazeiro e regiões circunvizinhas, sobre a sua relação de consumo no mercado de bem-estar sexual. Além disso, foi realizada uma entrevista semiaberta com três participantes dessa pesquisa sobre os resultados alcançados para a produção de um podcast. Foi produzido também uma reportagem em vídeo no comércio da cidade para ilustrar a realidade desse mercado de bem-estar sexual e ouvir outras mulheres a respeito do tema, também ouvimos uma empresária do ramo e uma psicóloga que trata mulheres com dificuldades em se relacionar com o seu próprio bem-estar sexual. Por fim, realizamos uma reportagem escrita abordando sobre as dificuldades em conversar sobre prazer sexual feminino. Ao finalizar a reportagem, chegamos a conclusão que esse mercado, apesar do expressivo crescimento a nível mercadológico, precisa superar barreiras impostas pelos tabus dentro do público feminino, e que é preciso normalizá-lo através da difusão do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Prazer feminino; Bem-estar sexual; Sexualidade; Narrativa *Longform*.

AGRADECIMENTOS

No fim de mais um ciclo, reflito sobre o meu trajeto até aqui. Agradeço, primeiramente a Deus, por me permitir chegar ao fim do curso, a minha família, meu pai, João Ramos (*in memoriam*), minha mãe, Maria de Fátima e meu irmão, Wanderson, que dividiram comigo a alegria de escolher o curso de jornalismo no dia da matrícula. Ao meu noivo, Ícaro Douglas, que sempre esteve ao meu lado, independente das alegrias e tristezas proporcionadas pelo curso, muito obrigada por ter me encorajado a realizar a matrícula, eu estava com muitas dúvidas, mas no último dia, me deu a coragem necessária comparecer a UNEB e dar início a um sonho cheio de incertezas. Aos meus sogros, Márcia e Guilherme, e cunhada, Isla Loane, por todo o apoio e força que vocês me deram durante todos esses anos.

Anos de curso, esticada por uma pandemia, fez com os laços criados lá no início da graduação se tornassem mais fortes, enfrentar um período tão difícil sem os amigos de caminhada universitária teria sido bem mais doloroso sem as suas companhias (mesmo que de forma online). Um agradecimento especial a Mariana Brasileiro, Ana Clara, Vitória Amorim, Joana Dark e Madeleine Moura pela amizade de vocês. Não poderia deixar de mencionar as amizades que fiz após o retorno do curso, ocasionada pela pandemia, Maria Clara, Jéssica Cardoso, Júlia Mendes e Aléxia Viana, vocês moram no meu coração. E de todos os meus colegas de turma, foi muito bom passar esses seis anos com vocês (rs).

Um agradecimento especial à minha orientadora, Dalila Santos, por ter estado ao meu lado durante essa jornada de TCC, obrigada pelos encontros, pelas mensagens e por toda ajuda. E também a professora Carla Paiva, que ministrou a disciplina de Teorias e métodos de pesquisa em comunicação e me ajudou a escolher este tema e formato de trabalho.

Por fim, agradeço a UNEB pela oferta desse curso tão importante para a sociedade, pelos debates, por me fazer refletir qual o meu papel dentro da sociedade.

A todos que participaram dessa jornada acadêmica e de vida, meus mais sinceros agradecimentos.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	7
2. APROXIMAÇÃO COM O TEMA E ESCOLHA DO PRODUTO	10
2.1. APROXIMAÇÃO COM O TEMA.....	10
2.2. APROXIMAÇÃO COM O PRODUTO	11
3. SEXUALIDADE FEMININA E TABU	12
3.1 SEXUALIDADE FEMININA	12
3.2 PRAZER SEXUAL FEMININO.	13
3.3 A SEXUALIDADE FEMININA E SEU PAPEL NA ATUALIDADE	15
4. O MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL	17
5. PERCURSO METODOLÓGICO.	19
6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.	25
6.1. A NARRATIVA <i>LONGFORM</i>	25
6.2. PODCAST: DIÁLOGO COM MULHERES.....	26
6.3. REPORTAGEM AUDIOVISUAL SOBRE O MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL.....	29
6.4 DESAFIOS DA REPORTAGEM: FALAR SOBRE PRAZER FEMININO	31
6.5 EDIÇÃO DA REPORTAGEM EM VÍDEO.....	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS.	35
APÊNDICES	36

1. APRESENTAÇÃO

O prazer feminino ainda é sinônimo de tabu na sociedade contemporânea. Nas discussões sobre sexualidade, a satisfação sexual das mulheres é um assunto carente de informações e reflexões. Em especial, o orgasmo feminino, que possui sua definição em constante revisão sobre os estudiosos do tema, divergindo entre seu enfoque, se é o fisiológico, comportamental, psicológico, emocional, ou o conjunto de todos os aspectos físicos e sociais pertencentes à saúde feminina (COSTA, 2013).

A carência dessas discussões acerca do prazer feminino tem raiz na negligência histórica e cultural sobre o papel social da mulher, em especial, a sua sexualidade, que sempre foi envolta em mitos e tabus. A construção sobre o prazer e satisfação sexual foi construída nos moldes masculinos, ignorando todas as particularidades que envolvem o sexo feminino.

Santos e Dias (2020) dizem que, durante muito tempo, a figura da mulher esteve vinculada ao papel de reprodutora e separada do prazer, construindo uma ideia de imoralidade para outros campos que não fosse o papel de procriadora.

A construção da sexualidade sempre foi permeada por condicionantes sociais, culturais e religiosos. A figura da mulher esteve dissociada do prazer e vinculada à procriação por muito tempo. Nesse sentido, a relação do feminino com a sexualidade se dava no papel de reprodutora. Contrário disso, o papel de sujeito não lhe cabia, sendo submetida à ideia de imoralidade (Santos e Dias, 2020, p. 2).

A sexualidade feminina envolve não somente a relação com o corpo, mas abrange os campos das áreas biológicas, de gênero, morais, políticas, éticas, religiosas e sociais. A sexualidade pode ser compreendida como uma forma do indivíduo se expressar em relação a si, ao outro e ao mundo. Portanto, é um fenômeno biopsicossocial, favorecendo a construção da personalidade de cada sujeito (Santos e Dias, 2020).

Falar sobre sexualidade, principalmente se for relacionada ao prazer feminino, sempre foi um desafio, é só olhar para a história da humanidade que logo encontramos uma ausência de debates e estudos sobre o prazer sexual de mulheres. Essa falta é percebida tanto na filosofia, na Grécia antiga, quanto na medicina, com os primeiros estudos sobre o corpo humano, entre outras áreas, como a biologia e a psicologia. A sexualidade feminina nunca foi um ponto a ser estudado. Por muitos séculos a mulher foi objeto de estudo apenas para aspectos biológicos, como a reprodução. O prazer sexual durante muito tempo foi visto apenas sob a ótica masculina, e o prazer feminino visto como algo misterioso ou apenas inexistente. Ferreira (2022) diz:

A sexualidade é um reflexo psicossocial e histórico, que é vivenciada a partir dos desejos e escolhas. Entretanto, o conhecimento e discussão sobre o sexo feminino foi negado e negligenciado por muitos séculos na cultura ocidental. Del Priore (2011), apresenta como a vagina foi por muito tempo considerada um pênis interior, o útero, uma bolsa escrotal; os ovários, testículos (Ferreira, 2022, p. 19).

Os tabus envolvidos acerca do prazer feminino é algo que se mantém vivo até os dias atuais. O estigma que ainda persiste sobre a sexualidade é algo que precisa ser combatido com diálogo e reflexões. O tabu é acompanhado da desvalorização da sexualidade e prazer feminino, e através desses mitos, ocorre para os dias atuais preconceitos e falta de informações que influenciam na imagem do papel social exercido pelas mulheres (Ferreira, 2022).

A ausência desses debates também é percebido no nosso dia a dia: em casa com os familiares, no trabalho, entre as próprias mulheres, na comunicação, como publicidade, redes sociais e no jornalismo, e também no ambiente acadêmico. Apesar do aumento das discussões acerca da sexualidade e prazer feminino, esse ainda é um tema que causa bastante receio nas rodas de conversas, principalmente entre as mulheres. Esse é um problema que atinge todas as faixas etárias femininas: jovens, adultas e idosas, e é um tabu que precisa ser rompido.

Indo na contramão do tabu sobre o prazer feminino, surge o termo bem-estar sexual (*sexual wellness*) a partir dos anos 2010, que de acordo com a Tech4Sex, uma plataforma de tendências e pesquisas sobre o mercado erótico, define a expressão como uma combinação do estado físico, mental, espiritual e emocional quando se refere a intimidade e sexualidade.

Esse segmento vem ganhando espaço no mercado brasileiro, com um crescimento de 12% ao ano, segundo a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas do Mercado Erótico (ABEME) no ano de 2020. Além do aumento do consumo no setor, também é registrado o crescimento de empresas abertas no Brasil, com 1.068 novos empreendimentos no ano de 2022, uma alta de 34,7% se comparado ao ano anterior, de acordo com um levantamento feito pela Cortex Intelligence.

Apesar do visível crescimento do mercado de bem-estar sexual no Brasil, ainda há pouca informação acerca de dados mais específicos sobre esse mercado, principalmente em relação à região do Nordeste. Juazeiro, município do norte baiano, é a quinta maior cidade do estado, possui uma população com cerca de 235.000 habitantes, de acordo com o último censo realizado pelo IBGE em 2022. Situada no sertão do Nordeste brasileiro, a cidade é banhada pelo Rio São Francisco e faz divisa com a cidade de Petrolina (PE). A região destaca-se pela agricultura irrigada e seu pólo econômico e comercial vivem em constante crescimento. No

entanto, ao tratar do mercado de bem-estar sexual na região, é notada a ausência de dados que mostre maiores informações acerca do engajamento do público feminino.

Partindo da problemática da existência de tabus ainda presentes sobre o prazer feminino e como eles podem influenciar no consumo de mulheres no mercado de bem-estar sexual em Juazeiro (BA), foi produzida uma grande reportagem em narrativa *longform* sobre esse mercado na cidade, e realizada uma entrevista com mulheres de diversas faixas de idade, com diálogos sobre sexualidade, prazer feminino e se os tabus existentes influenciaram ou ainda influenciam no seu consumo no mercado de bem-estar sexual.

A reportagem seguiu os critérios de noticiabilidade jornalística, com uma pauta de interesse público, principalmente para as mulheres, e buscou dar visibilidade a um aspecto da vida tão importante e fundamental para a manutenção da qualidade de vida como o prazer sexual. Aspecto esse que por muitas mulheres é deixado de lado por outros fatores, como casa, filhos e outras obrigações.

Este trabalho teve como objetivo geral compreender a relação de consumo das mulheres de Juazeiro (BA) no mercado de bem-estar sexual, visando dar visibilidade à problemática existente, promovendo informação e protagonismo feminino no que tange a sua própria sexualidade e prazer. Além de entender o contexto histórico e cultural que envolvem o tabu sobre a sexualidade feminina, tendo em vista que são poucas produções acadêmicas e jornalísticas desenvolvidas a respeito do tema. Esse produto, que foi feito em narrativa *longform*, visou utilizar recursos audiovisuais, gráficos e escritos para melhor visualização e entendimento do assunto a ser divulgado.

2. APROXIMAÇÃO COM O TEMA E ESCOLHA DO PRODUTO

2.1 Aproximação com o tema

A escolha do tema não foi uma tarefa fácil. Em março de 2023 minha turma teve a matéria Teoria e Método de Pesquisa em Jornalismo, ministrada pela professora Carla Paiva, e nela fomos convidados a decidir sobre o tema de pesquisa do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). No entanto, percebi que a escolha do tema seria mais difícil do que eu pensava. Afinal, em cinco anos de faculdade (enfrentamos uma pandemia no meio do curso, no qual ficamos dois anos sem aulas presenciais), eu em nenhum momento tinha parado para refletir sobre meu tema de pesquisa e a falta dessa reflexão gerou muita ansiedade.

Para facilitar a escolha do tema e da modalidade para o TCC, que poderia ser um produto ou uma monografia, a professora Carla dividiu a sala em equipes e passou um trabalho em que analisamos outros trabalhos do curso de Jornalismo da Uneb de Juazeiro. Com essa tarefa, tivemos contato com os mais variados tipos de trabalhos, monografias, documentários, livro reportagem, entre outros, e isso ajudou bastante na escolha do que seria melhor para cada um. No entanto, ainda era algo difícil para mim, mas em uma das suas aulas tive o estalo em falar sobre prazer feminino, pois eu tenho uma loja online de produtos de bem-estar sexual, e como estudante de jornalismo e entusiasta pelo tema, tinha notado a ausência de produções jornalísticas que falassem sobre o prazer feminino.

E foi justamente pela carência de informação e debates sobre o prazer feminino, que criei em junho de 2022 minha loja de produtos voltados ao bem-estar sexual, com o objetivo de ajudar mulheres a descobrirem que existem outros recursos que auxiliam na sua vida sexual, e que não dependem, exclusivamente, de um parceiro ou parceira para alcançar o orgasmo. Levar a informação sobre bem-estar sexual, promover debates e auxiliar com produtos de acordo com as necessidades individuais de cada mulher foi uma das razões para a escolha do tema como projeto de TCC.

Com a minha aproximação com assuntos de bem-estar sexual, notei a falta de reportagens sobre o tema nos grandes veículos de comunicação, tanto nos meios tradicionais, como o rádio e TV, quanto nas plataformas digitais na internet. Essa ausência é notada com uma simples procura no *Google*, e logo é percebido que o mercado de bem-estar sexual é reduzido a apenas números, com matérias jornalísticas que abordam somente o seu crescimento comercial, com conteúdos que não fomentam o debate e reflexão.

Outro fator que me fez escolher esse tema para pesquisa, foi perceber a ausência de produções acadêmicas sobre sexualidade feminina no curso de Jornalismo em Multimeios da UNEB de Juazeiro. Em vinte anos de curso, não foi realizado nenhum trabalho com o tema. Então, trazer esse ineditismo ao jornalismo local e promover o debate acadêmico, foi uma das causas que me fez enveredar por este tema.

2.2 Aproximação com o produto

Inicialmente, após decidir que iria falar sobre bem-estar sexual no meu Trabalho de Conclusão de Curso, nas primeiras conversas com a professora Carla na disciplina Teoria e método de pesquisa em jornalismo, no semestre de 2023.1, eu propus, sem muita firmeza, produzir um documentário com essa temática. A professora, ao ver que escolhi tratar de um assunto bastante complexo, me aconselhou a fazer o trabalho com a narrativa longform, que permite utilizar de recursos em multimeios, tendo em vista as futuras dificuldades que eu poderia encontrar, como por exemplo, a resistência de mulheres em mostrar o rosto ao falar sobre o consumo de produtos de bem-estar sexual, se eu optasse por uma produção totalmente audiovisual.

A liberdade proporcionada pela narrativa longform me interessou bastante, as produções jornalísticas que exploram o audiovisual, com dados, podcast e o escrito sempre foram as minhas preferidas. Um dos portais que utilizam bastante os recursos em multimeios é a Folha de S. Paulo, em suas reportagens especiais, com escrita dinâmica e interativa que mantém o leitor interessado até o último parágrafo da matéria. A narrativa literária que faz parte do jornalismo longform é utilizada também nas reportagens feitas pela equipe da Revista Piauí, esse método de escrita que envolve o leitor e o faz mergulhar nas entrelinhas da matéria é a minha área de jornalismo preferida.

No semestre seguinte, na disciplina de Seminários Avançados, ministrado pela professora Dalila Santos, que também se tornou minha orientadora, expliquei minha temática e a preferência pela narrativa *longform* como produto para o meu trabalho de conclusão de curso, ela prontamente aceitou, e iniciamos a pesquisa.

3. SEXUALIDADE FEMININA E TABU

Quando se trata do tema sexualidade, é um assunto que causa muitas dúvidas, polêmicas e tabus. E justamente por isso, o debate sobre o assunto se torna cada vez mais necessário. Ao pesquisar sobre a definição de sexualidade, surgem diferentes conceituações, pois ele reflete como as diferentes culturas pensam e atuam em relação ao tema, e como o assunto impacta na vida de mulheres e homens. Sobre o assunto, Louro (2008, p.2) diz que:

A construção do gênero e da sexualidade dá-se ao longo de toda a vida, continuamente, infindavelmente. Quem tem a primazia nesse processo? Que instâncias e espaços sociais têm o poder de decidir e inscrever em nossos corpos as marcas e as normas que devem ser seguidas? Qualquer resposta cabal e definitiva a tais questões será ingênua e inadequada. A construção dos gêneros e das sexualidades dá-se através de inúmeras aprendizagens e práticas, insinua-se nas mais distintas situações, é empreendida de modo explícito ou dissimulado por um conjunto inesgotável de instâncias sociais e culturais.

Ou seja, a construção da sexualidade é um processo sempre inacabado, intrinsecamente ligado aos fatores sociais e culturais de cada pessoa, além disso, a sociedade impõe padrões comportamentais e sexuais diferentes para o sexo feminino e masculino. Para isso, é necessário buscar entender os impactos causados nas mulheres por certas definições de sexualidade que reforçam os tabus. É a partir desse olhar que analisaremos a sexualidade feminina e o bem-estar sexual.

3.1 Sexualidade Feminina

Para pensar e falar a respeito do tabu existente sobre o prazer feminino no consumo do mercado de bem-estar sexual, é necessário contextualizar sobre em qual conjuntura histórica foi construído o conceito de sexualidade feminina que conhecemos atualmente. Fatores culturais e sociais influenciam diretamente sobre a ideia de sexualidade e prazer feminino na sociedade moderna ocidental. De acordo com Santos e Dias (2020), a sexualidade pode ser entendida como uma forma de expressão, tanto para si, quanto para o mundo, denominando como um “fenômeno biopsicossocial”, pois envolve o corpo e a mente:

A sexualidade é uma forma do sujeito se expressar em relação a si, ao outro e ao mundo; sendo assim, é um fenômeno biopsicossocial que favorece o desenvolvimento da personalidade do sujeito. Ato sexual pode ser considerado uma experiência voluptuosa a partir das preliminares, dos jogos de amor e do coito. Escolha existencial é a escolha realizada pelo próprio sujeito a partir do seu projeto existencial, ou seja, a mulher se move e escolhe

na direção onde pretende chegar e daquilo que deseja que aconteça. Não se reduz ao sexo propriamente dito apenas, mas ao sentido único com que as experiências sexuais são vivenciadas e experimentadas. Desse modo, pode-se caracterizá-las dentro do campo das escolhas, visto que a vivência da mesma parte do princípio de uma escolha existencial (Santos; Dias, 2020, p. 2).

Apesar de ser algo tão íntimo, a sexualidade é diretamente influenciada por fatores externos e sociais, tratando-se de um campo transdisciplinar. Segundo Almeida (2019, p. 12), ela afirma que “a sexualidade abrange não só o ato de prazer, mas o conhecimento do corpo, as construções sociais, como cada um enxerga o seu próprio corpo e as relações com outros seres à sua volta”. Oliveira (2018, p.4), pontua:

Dessa forma, a vida sexual das mulheres, no decorrer da história, esteve embasada em padrões morais, éticos, comportamentais, entre outros, que ensinavam as mulheres para viver em família, a zelar pelo lar, sendo encarregadas de cuidar da casa e dos filhos.

Embasado nos tabus existentes sobre a sexualidade feminina, o prazer sexual feminino é construído também sob essa ótica, principalmente no que tange o orgasmo, a masturbação e o papel da mulher como detentora do próprio corpo. Todos esses aspectos influenciam diretamente na sua relação de compra no mercado de bem-estar sexual.

3.2 Prazer sexual feminino

No entanto, o conceito de sexualidade sob a ótica feminina ainda é rodeado de mitos e tabus, em especial, se for relacionada ao prazer sexual. De acordo com Pereira e Souza (2019), o prazer feminino é um dos principais desafios da sexualidade contemporânea:

O prazer feminino é um dos principais desafios da sexualidade contemporânea, com especial destaque para o orgasmo, quando abordada a formação da saúde sexual (COSTA, 2013). A negligência histórica e cultural das particularidades femininas; a repressão da sexualidade da mulher; os mitos, tabus e interditos que cercaram e cercam os papéis sociais femininos, bem como a construção da pesquisa científica baseada em parâmetros masculinos se refletem na carência de estudos e publicações sobre o prazer, o orgasmo e a satisfação sexual femininos (Pereira e Souza, 2019, p. 2).

Pertencente ao conceito de prazer sexual feminino, está o orgasmo, que de acordo com Pereira e Souza (2019), sua definição está em constante revisão pois há dúvidas acerca do seu enfoque, se é fisiológico, comportamental, relacional ou um conjunto de todos eles. No entanto, ela pode ser entendida como:

Um pico sensorial de intenso prazer, variável e transitório, que cria um estado alterado de consciência e provoca contrações musculares rítmicas na região

pélvica, resultando em uma sensação interna de bem-estar e contentamento (Pereira e Souza, 2019, p.3).

Portanto, percebe-se a existência de uma forte influência da religião cristã em relação ao papel da mulher em relação ao prazer e à sexualidade. Dividindo-a em dois arquétipos, no qual, um é o da mulher pura, virgem, esposa, o outro, da mulher pecadora e impura. Ferreira (2022), diz que:

Assim, a mulher não poderia viver a sua sexualidade e prazer livremente, pois era vista como pecadora. Del Priore (2011) narra a mentalidade da sociedade influenciada pelo cristianismo, onde o sexo tinha como exclusividade a reprodução, colocando como tabu toda relação sexual que não tinha como foco a geração de filhos, ou que os evita-se, tal como posições que colocassem o homem em situações de submissão a mulher, sendo vistas como sujas e feias, colocadas como pecado e profanavam o sagrado (FERREIRA, 2022, p. 15).

Até o século XIX, o sexo como forma de prazer era algo completamente ignorado pela sociedade, e a mulher era dividida em dois papéis, a de casada, em que sua atuação sexual era voltada para reprodução, e a de sedutora, mas somente as mulheres prostituídas poderiam ter esse papel, pois eram com elas, e não com as suas esposas que os homens buscavam prazer sexual.

A mulher, pela sua condição desigual em relação ao homem, por muitos anos viveu sob a sua tutela, em primeira instância do pai e em segunda do marido, com sua sexualidade normatizada pelos padrões Cristãos, legitimada pela instituição do casamento e pelo cumprimento da função reprodutora (Trintade; Ferreira, 2008, p. 418)

Esse arquétipo, a de reprodutora ou a de pecadora, é apenas um dos tabus que influenciam até hoje muitas mulheres ao se permitirem usufruir de produtos para o seu bem-estar sexual. De acordo com Almeida (2019), um dos principais mitos que envolvem o prazer feminino é a masturbação, e que para muitas mulheres, isso é algo inexistente, porque não há informação e nem aprovação por parte da sociedade, pois esse incentivo é somente para o público masculino:

Um dos maiores tabus em relação à sexualidade feminina é a masturbação. Enquanto o homem é incentivado desde pequeno a conhecer o seu próprio corpo, mulheres muitas vezes não sabem nem que a masturbação feminina existe. Mesmo para Freud, que considera a sexualidade algo natural e humano, uma mulher se masturbar era visto com certo preconceito (Almeida, 2019, p. 14).

Apesar de ser uma prática comum entre os homens, nas mulheres esse ato é menos frequente, “principalmente devido às intervenções da cultura e da religião para a sua

estigmatização, levando a sentimentos de culpa e vergonha” (PEREIRA; SOUZA, 2019, p.33). Além dos estudos sobre o prazer feminino ter sido deixado de lado pela comunidade científica durante séculos, o tabu sobre a masturbação é diretamente influenciado pela religião cristã, que reforça o estereótipo de uma sociedade patriarcal, no qual o papel do sexo para a mulher é somente para fins reprodutivos. Almeida (2019) ressalta:

Os ensinamentos cristãos tiveram grande influência na criação da ideia de bons costumes e do feminino na sociedade ocidental. De acordo com eles, a mulher era propriedade do homem, era a pessoa que estava destinada a cuidar da casa e dos filhos. O sexo, para as mulheres direitas também servia apenas para a reprodução. Por muito tempo, as esposas eram destinadas a gerar herdeiros e o homem buscava o prazer nas profissionais do sexo (Almeida, 19, p. 13).

Para Abdo (2009), o prazer feminino ainda é um campo pouco explorado, carente de pesquisas e informações mais aprofundadas, e desvendar esse campo é um tópico multideterminado, atrelado à demarcação histórica em torno da mulher, juntamente com fatores biológicos e também, individuais.

Através de ações promovidas pelas mulheres, esse cenário vem passando por mudanças, como a emancipação feminina no mercado de trabalho, a criação das pílulas anticoncepcionais e aumento dos estudos sobre sexualidade e prazer feminino. Portanto, é a partir desse olhar que podemos analisar a influência desses tabus nas mulheres e sua relação de consumo no mercado de bem-estar sexual.

3.3 A sexualidade feminina e seu papel na atualidade

Atualmente, é notado mudanças em torno do que tange a sexualidade feminina. Compreender que os tabus existem e interferem na sua relação com o prazer sexual é uma delas. No entanto, apesar do aumento desse debate com as pesquisas relacionadas ao tema, e de muitas mulheres se darem conta dessa problemática, ainda é notado que vários estigmas ainda precisam ser superados. Trindade e Ferreira (2008) pontuam, que apesar das mulheres estarem conquistando essa liberdade em relação ao próprio corpo, muitas delas ainda se sentem responsabilizadas por todos os problemas relativos ao sexo, sendo geralmente passivas e submissas aos desejos dos parceiros. Oliveira (2018, p.6) pontua:

Verifica-se que existe uma construção cultural de que as mulheres devem satisfazer o marido ou namorado mantendo assim relações sexuais, por vezes, sem vontade. Cansadas, satisfazem seus parceiros sem satisfazer a elas mesmas ou inventam “desculpas” para evitar a relação.

Nesse sentido, é observado que a sexualidade feminina é uma temática ampla, e carente de mais estudos e debates acerca do assunto. De acordo com Fonseca (2011, p.224):

As conquistas da mulher ao longo do tempo nos permite dizer que todas as formas de prazer são permitidas; logo, o sexo e a sexualidade da mulher dizem respeito a si própria, ela é quem deve determinar regras, normas, o lícito e o ilícito.

Na contramão de todos esses empasses, surge de forma cada vez mais crescente e promissora, o mercado de bem-estar sexual, que tem como público principal mulheres com foco na sua satisfação sexual. Cada vez mais tecnológico e comandado por mulheres, esse segmento, que por muito tempo foi chamado de mercado erótico, veio como catarse em relação aos tabus existentes sobre a sexualidade feminina.

4. O MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL

O termo bem-estar sexual (*sexual wellness*), surge como uma espécie de evolução dos produtos eróticos, com o foco no prazer feminino, desprendendo-se da figura masculina, com o foco na satisfação feminina, ele tem como proposta o autocuidado, desvinculando da erotização do prazer. Flores (2021), pontua:

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

Esse mercado nos últimos anos vem apresentando altos níveis de desenvolvimento, de acordo com um levantamento realizado pela Cortex Intelligence, no Brasil, em 2022, foi registrado a abertura de 1.068 novas empresas do segmento, registrando um aumento de 34,7% se comparado ao ano anterior. Esse crescimento também é registrado a nível global, uma pesquisa realizada pela Allied Market Research, o mercado de bem-estar sexual movimentava anualmente cerca de 70 bilhões por ano, e que a expectativa é de que alcance a marca de 104 bilhões até o ano de 2027 (G1).

No entanto, apesar do crescimento comercial, esse mercado ainda é rodeado de tabus. Durante muito tempo, empresas que vendiam produtos eróticos eram vistas como clandestinas, acreditava-se que o consumo desses produtos estava relacionado a vícios ou a falta de um parceiro (Ferreira, 2022). No entanto, as marcas de bem-estar sexual atuam na contramão dos estigmas ao trabalhar para romper os tabus, cada vez mais é visto *sex toys* (brinquedos sexuais) com seus produtos repaginados, como vibradores e masturbadores que imitam acessórios utilizados diariamente, como batons e embalagens de maquiagem, e brinquedos com a forma de animais, como de um pato com a língua para fora, por exemplo.

Essa inovação, é um dos fatores para o crescimento desse mercado, como é apontado pelo Portal Sebrae, como os brinquedos sexuais passaram a ser menores e mais tecnológicos. Outro fator que deu uma impulsionada nesse mercado, de acordo com o Portal, é a chegada dos cosméticos para a região íntima, como clareadores, perfumes e hidratantes. O conceito de prazer sexual feminino sofreu e ainda sofre transformações, como aponta Ferreira (2022, p.25):

Trabalhando para romper tabus e levar a discussão da sexualidade e do prazer feminino para debate e consumo, as marcas de bem-estar sexual feminino se destacam no mercado brasileiro, repaginando produtos e ressignificando o prazer.

Além dos tabus que esse mercado sofre, é a divulgação das lojas e dos produtos nas plataformas na *internet*. Muitas dessas empresas, ao utilizar a ferramenta de busca nos aplicativos de redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, não aparecem, porque essas plataformas possuem em suas diretrizes o impedimento da criação de anúncios que promovam a venda, a compra e utilização de produtos para adultos. Essa barreira, impede que chegue conteúdos relacionados a pessoas adultas, prejudicando a divulgação dessas lojas na internet, sendo que boa parte do público feminino consome essas redes sociais. Um estudo realizado em 2017, pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, diz que cerca de 75% da população brasileira utiliza a internet, e que 41,9% desses usuários são mulheres. Isso mostra que boa parte do crescimento desse mercado, ainda é de forma orgânica, seja por indicação, ou pelo famoso “boca a boca”.

No entanto, outro problema é registrado, o da invisibilidade dessa pauta nas grandes plataformas na internet. É importante e necessário que esses aplicativos revejam suas diretrizes e deem espaço para esse mercado que é tão essencial para as mulheres e sociedade como os outros.

5. PERCURSO METODOLÓGICO

Para a realização da presente pesquisa, que resultou na grande reportagem em narrativa longform “o prazer feminino: diálogo com mulheres sobre o consumo no mercado de bem-estar sexual em Juazeiro-Ba”, disponível em: www.prazermulher.com.br, foi realizada, entre os meses de abril de 2023 a março de 2024, uma revisão bibliográfica com o objetivo de adquirir o máximo de informações possíveis acerca de tudo o que envolve a sexualidade feminina com o foco no prazer sexual. Esse processo ajudou a compreender o processo histórico e cultural no qual foi embasado o conceito de sexualidade e prazer feminino, contribuindo para o processo de construção da grande reportagem e a entender em qual cenário está inserida atualmente a sexualidade feminina dentro da sociedade contemporânea. Para Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos que visa identificar e selecionar os documentos a serem utilizados na elaboração de um trabalho acadêmico.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões (Stumpf, 2005, p. 51).

Logo após a pesquisa bibliográfica, percebi a ausência de dados mais detalhados sobre a relação de consumo das mulheres no mercado de bem-estar sexual, encontrei somente dados sobre o mercado erótico em si, como o número de empresas do segmento abertas e o valor que esse mercado movimentava anualmente, todos referente ao ano de 2022, que foram publicados em 2023, no entanto, nada sobre o comportamento de consumo das mulheres, como seus principais receios ou preferências de atendimento. Essa falta de dados nacionais, e muito menos, regionais, só mostram o quanto a temática do prazer feminino passa despercebida pelos meios de comunicação. Foi notado também, a ausência de produções midiáticas a respeito do assunto nas mais diversas plataformas, tanto textual quanto audiovisual, nos grandes portais de informação.

Tendo percebido essa carência de informações a respeito do comportamento feminino nesse mercado, e conversando sobre o assunto nos encontros semanais com a minha orientadora, decidimos que seria extremamente necessário para a produção desse trabalho, o lançamento de uma pesquisa com mulheres, de cunho quantitativo, para entender se os tabus que rodeiam a temática do prazer feminino, voltado para o mercado de bem-estar sexual, influenciavam diretamente na sua relação de consumo desse comércio. Martino (2018, p.103),

diz que nas ciências humanas, “a pesquisa quantitativa procura dados sobre seres humanos e suas ações - atitudes, preferências, opiniões, comportamentos e outros itens que, no conjunto, mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda a sociedade, naquele momento.” A pesquisa quantitativa busca reduzir as incertezas e ambiguidades, e permite ver determinados cenários com o recorte definido.

Para isso foi aplicado um questionário estruturado, utilizando a técnica de entrevista fechada, com perguntas iguais para todas as participantes, método aplicado a pesquisas de opinião. De acordo com Duarte (2005), esse modo de pesquisa, chamado de questionário estruturado, permite fazer análises rapidamente, limitando as interpretações e diminuindo as chances de erro das respostas por parte do entrevistado. Duarte (2005, p. 67), afirma que:

O questionário estruturado é prático para grande número de respondentes e pode ser auto-aplicável. Com ele, é possível fazer análises rapidamente, replicar com facilidade, limitar as possibilidades de interpretação e de erro do entrevistado e comparar com outras entrevistas similares. Embora sugira simplicidade, sua elaboração exige profundo conhecimento prévio do assunto.

Optamos inicialmente, em aceitar os dados somente das mulheres residentes da cidade de Juazeiro-Ba, porém, obtivemos respostas de mulheres residentes da cidade de Petrolina-Pe, município vizinho, separados pelo Rio São Francisco, e de regiões circunvizinhas. No entanto, percebemos que as lojas que vendem produtos de bem-estar sexual em Juazeiro, também fornecem para mulheres das cidades vizinhas, o que impacta diretamente na relação de consumo dessas mulheres também, tendo em vista esse fator, escolhemos por permanecer com a resposta dessas moradoras de outras cidades próximas por ter influência nesse mercado em Juazeiro também.

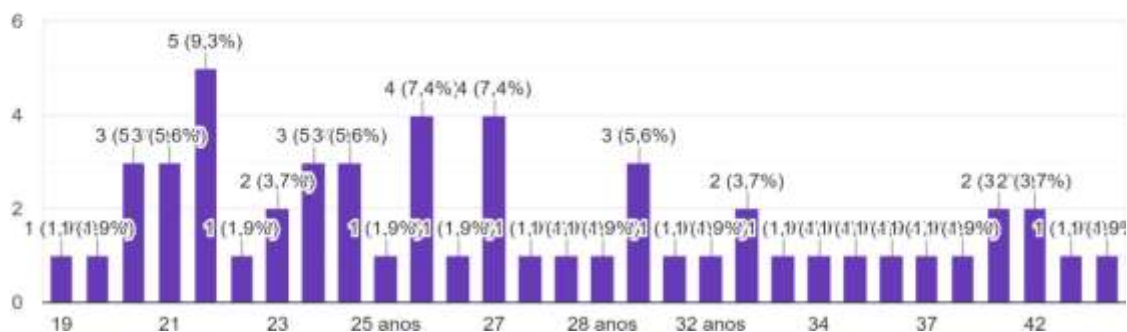
Pensamos em produzir um questionário fácil, com nove perguntas, entre elas com duas perguntas abertas, uma para preencher com o nome e outra com a idade e outras sete perguntas de múltipla escolha, para que pudesse ser respondido rapidamente, no máximo cinco minutos. Nosso objetivo é que a pesquisa alcançasse o máximo de mulheres possíveis, para permitir uma boa quantidade de resultados para analisar.

A pesquisa foi compartilhada em abril de 2024 por meio da plataforma Google Forms, através da conta no Instagram da minha loja de produtos de bem-estar sexual, a Angine Shop (@angineshop no Instagram). Escolhemos compartilhar a pesquisa nessa conta por possuir um público feminino que consome produtos desse mercado, aumentando a chance de maior adesão em responder a pesquisa. Das 329 contas que seguem a loja, obtivemos a resposta de 54 mulheres, entre as idades de 19 a 42 anos, residentes da cidade de Juazeiro-Ba e região. Essa

variedade de faixa etária foi vista de forma satisfatória, pois mostra que a pesquisa quantitativa alcançou mulheres com diferentes perspectivas.

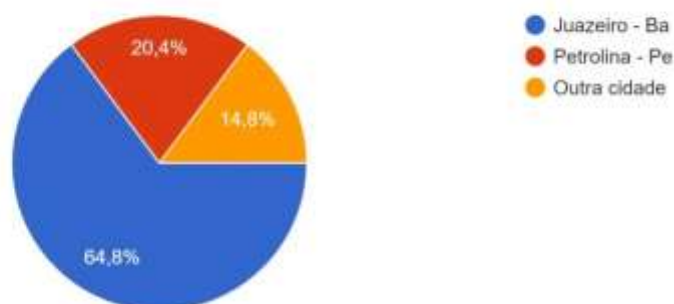
Qual a sua idade?

54 respostas



Você mora em:

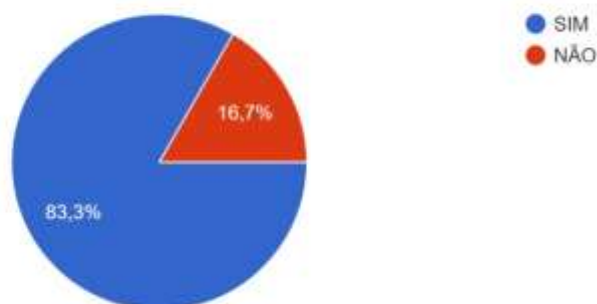
54 respostas



Das 54 mulheres que responderam à pesquisa, 45 delas já compraram produtos de bem-estar sexual, totalizando um percentual de 83,3%, contra 16,7% que nunca compraram. Essa porcentagem mostra que, nem todas as mulheres que seguem uma página de produtos eróticos, necessariamente consomem desse mercado, apesar de acompanhar seus produtos e serviços oferecidos. Em seguida, o questionamento era sobre sua preferência de compra, se preferiam adquirir os produtos de forma online, presencial ou ambos, e a maioria votou que prefere comprar das duas formas, tanto na loja física, quanto na forma virtual.

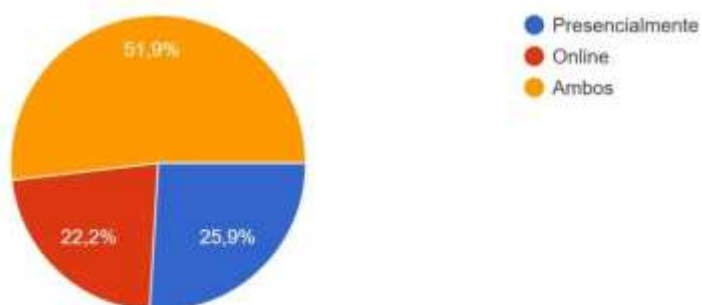
VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO DE BEM-ESTAR SEXUAL?

54 respostas



SE SIM, VOCÊ PREFERE COMPRAR...

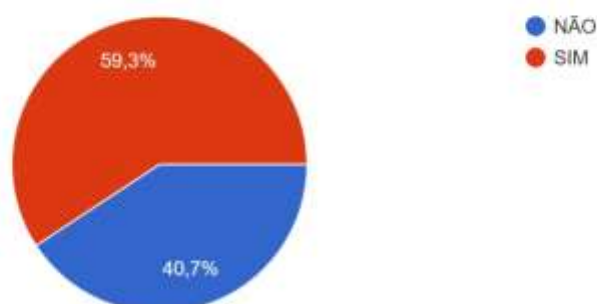
54 respostas



A pergunta seguinte quis saber se já sentiu ou se ainda sentiam vergonha de comprar produtos de bem-estar sexual, e 59,3% das mulheres marcou que sim, contra 40,7% responderam que não. Logo abaixo, colocamos os principais tabus em relação ao mercado de bem-estar sexual e pedimos para que marcassem quais delas ainda sentiam ao comprar nessas lojas, 46,3% delas votaram na opção “vergonha de conversar com algum atendente” e “medo de algum conhecido ver/saber”. Esses sentimentos de vergonha e medo são os principais tabus vividos pelas mulheres atualmente ao se tratar de prazer sexual, apesar do crescimento desse mercado.

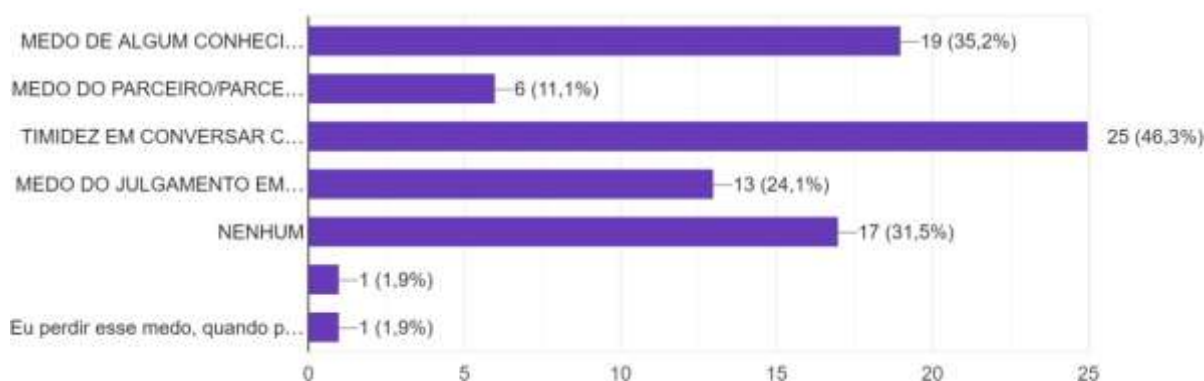
VOCÊ SENTE OU JÁ SENTIU VERGONHA AO COMPRAR ESSE TIPO DE PRODUTO?

54 respostas



QUAIS DESSES SENTIMENTOS VOCÊ JÁ SENTIU AO COMPRAR ALGO EM LOJAS DE BEM-ESTAR SEXUAL? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

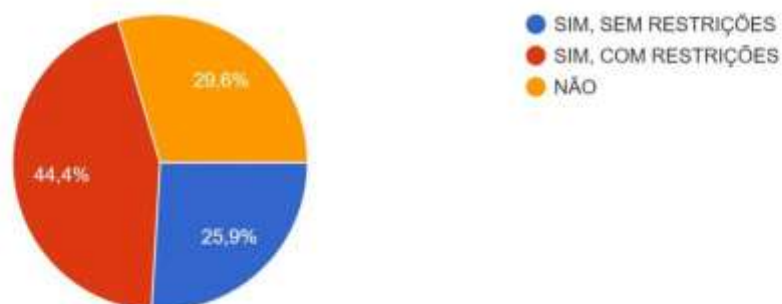
54 respostas



Outro tabu marcante na nossa sociedade ao se tratar de bem-estar sexual é a dificuldade de muitas mulheres em conversar sobre o assunto com outras pessoas. O prazer sexual é um tema que causa desconforto em rodas de conversa, principalmente se tratando do público feminino. Muitas mulheres sentem vergonha de expor até mesmo para outras mulheres, suas dúvidas na hora de comprar produtos de bem-estar sexual, isso é notado na pesquisa, quando elas apontam que conversar com o atendente da loja de produtos eróticos é sinônimo de vergonha e desconforto, algo que deveria ser simples, como fazer seu pedido, é um visto com um grande receio pelo público feminino. No questionário, perguntamos se elas conversam com amigos ou familiares sobre compras de produtos de bem-estar sexual, 44,4% delas respondem que “sim, mas com restrição”, 29,6% não conversam absolutamente nada sobre o assunto, e 25,9% respondem que “sim, sem restrições”.

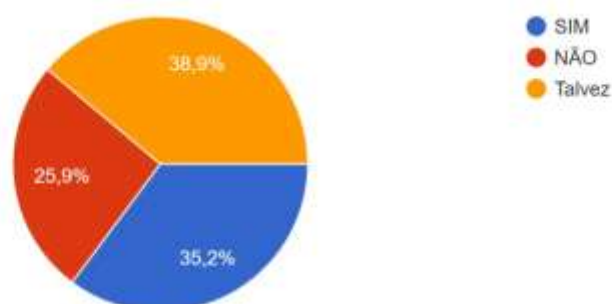
VOCÊ FALA ABERTAMENTE COM AMIGOS/ FAMILIARES SOBRE COMPRAS DESSES PRODUTOS?

54 respostas



ACEITARIA PARTICIPAR DE UMA ENTREVISTA SOBRE OS TABUS QUE AINDA EXISTEM SOBRE O CONSUMO DE MULHERES NO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL?

54 respostas



E partindo para a segunda etapa da pesquisa, que é conversar com três mulheres que responderam ao questionário para uma entrevista para o podcast, a última pergunta era se aceitavam participar de uma entrevista sobre o assunto, 38,9% delas responderam que “talvez”, 35,2% marcaram sim, contra 25,9% que disseram não. Com base nas mulheres que marcaram “talvez” e “sim”, iniciei a fase seguinte, que foi a produção do podcast.

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

6.1 A Narrativa *longform*

Após a obtenção dos dados através das metodologias utilizadas, iniciamos a produção da grande reportagem em narrativa *longform*. De acordo com Lima (2004), a Grande Reportagem é um dos formatos utilizados no jornalismo para noticiar fatos de forma mais detalhada, com apuração e construção da notícia de forma mais densa. Para isso, é necessário que o jornalista mergulhe no tema a ser publicado, e realize um processo de investigação minuciosa para a obtenção de informações.

Com o avanço e popularização das tecnologias móveis, como smartphones e tablets, por exemplo, surgiu com ele uma nova área da comunicação: o jornalismo *online*. Esse segmento traz consigo o retorno da narrativa dentro do jornalismo, que tinha sido substituído por um discurso jornalístico burocratizado que extingue a arte de narrar. Esse jornalismo engessado é criticado por Benjamin (1994, p.203), “Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. [...] Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação”.

As narrativas jornalísticas são defendidas por Baccin (2017. p.3) como algo que “recontam e criam novos sentidos na narração, logo, os jornalistas narram as experiências do homem no mundo. Narrar é sempre produzir uma nova experiência”. Esse retorno da narrativa ao jornalismo é proveniente do avanço das plataformas digitais, surgindo assim um novo conceito, a grande reportagem multimídia, composta por uma matéria que utiliza dos recursos tecnológicos disponíveis para uma maior riqueza da informação e entendimento do leitor.

Dentro da grande reportagem, encontramos a narrativa *longform* como um novo formato no qual se insere um jornalismo que acompanha as mudanças digitais que estão acontecendo ao longo do tempo. Miranda, Baldessar e Cavenagui (2015) diz que a migração do jornalismo impresso para o digital é irreversível, mas que sua linguagem narrativa ainda não está totalmente estabelecida nesse meio.

O jornalismo *longform* é um estilo de narrativa que envolve um texto longo, não no sentido de sua extensão, mas em profundidade de apuração, dentro das plataformas digitais. A grande reportagem em formato *longform* pode utilizar gráficos, vídeos, textos, áudios, ou seja, tudo o que a tecnologia permitir dentro dos moldes jornalísticos (Miranda et al., 2015). Longhi (2015, p. 3), conceitua o termo *longform*:

Ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente online e digital de informação e comunicação – *longform*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema – o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo online.

A escolha por este formato, além de utilizar os recursos de mídia digitais, permite um maior aprofundamento sobre o tema, permitindo a sua compreensão para um maior público possível de pessoas. A grande reportagem “Prazer feminino: diálogos com mulheres sobre a sua relação de consumo no mercado de bem-estar sexual” é formada por uma junção de três matérias produzidas em diferentes formatos, composta somente por fontes femininas, que foram o podcast, audiovisual e escrito, além de um infográfico, que é sequência de dados com textos sintéticos e elementos gráficos, que ilustram os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa realizada com as 54 mulheres.

Para a construção do site, contei com o auxílio de Rocha Neto, ele é estudante de engenharia da computação e programador de plataformas digitais. Por ele já ter uma vasta experiência em produção de sites e aplicativos, pedi sua ajuda para a construção do meu. O processo de construção da identidade visual foi bem desafiador, pois eu não queria que meu site tivesse a presença de estereótipos de tudo o que é vinculado ao mercado erótico como a cor vermelha, por exemplo. Para isso, optei por utilizar no site uma mescla entre os tons de rosa, azul e lilás para passar uma sensação de suavidade e de leveza para quem entrar no site. Os detalhes com flores também é para trazer tranquilidade à temática, fugindo da erotização, um tabu que ainda persegue a temática do bem-estar sexual. Por fim, decidi pelo nome Prazer, Mulher, pois ele faz referência ao tema, e também faz referência ao público feminino.

6.2 PODCAST: Diálogo com Mulheres

Para o podcast, entrevistei mulheres que participaram da pesquisa com o objetivo de dialogar sobre as perguntas e resultados do questionário aplicado. A entrevista foi semiaberta, com base nas perguntas da pesquisa, mas conversando de forma livre caso surgissem outros questionamentos no momento do diálogo. Esse modelo de entrevista possui um roteiro de perguntas pré elaboradas, mas que permite a liberdade de explorar os entrevistados de acordo com as suas respostas (DUARTE, 2005).

Uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. (...) Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como

um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas (Duarte, 2005, p. 66).

A escolha do formato de podcast para esse diálogo com as mulheres da pesquisa se deu pela liberdade de não mostrarem o rosto na entrevista e assim se sentirem mais livres para conversar, tendo em vista que a questão da falta do diálogo foi algo apontado pela maioria delas, então deixei para realizar uma produção audiovisual para a reportagem sobre o mercado de bem-estar sexual com outras fontes que não fossem as participantes da pesquisa. De acordo com Freire (2017, p.56), o podcast é “resumidamente como um arquivo digital de áudio, disponível on-line, que, em vez de uma música, contém programas que podem se utilizar de falas, de músicas ou de ambos.”

Inicialmente, eu sugeri para a minha orientadora 10 mulheres, no qual eu conversaria separadamente, e gravaria somente o áudio para a edição, no entanto, fui aconselhada por ela a selecionar apenas três, de diferentes faixas etárias, para uma chamada de vídeo no qual todas veriam o rosto uma das outras, no intuito de dialogar entre elas, e se sentirem mais à vontade, e cada uma estaria no ambiente em que se sentisse mais confortável, capturando apenas o áudio para a edição. Como as idades das mulheres que responderam o questionário foram de 19 a 42 anos, busquei inicialmente uma mulher na faixa dos 20, outra dos 30 e outra com 40, assim o diálogo seria mais interessante, com maior variedade de respostas e visão de mundo.

Entrei em contato com duas mulheres na casa dos 20 anos, com receio de ter a recusa de alguma, expliquei resumidamente como seria a entrevista e prontamente se colocaram à disposição. Localizei as mulheres que responderam a pesquisa com mais de 30 anos e só uma delas tinha marcado a opção de ser entrevistada, entrei em contato, também prontamente aceitou. Convidei também uma fonte com 40 anos, mas ela não estava com a mesma disponibilidade das outras. Então marcamos a data da entrevista, ficou para um sábado à tarde, devido a realidade de trabalho delas.

A plataforma escolhida para a nossa entrevista foi a *Stream Yard*, ele é um estúdio de criação virtual que permite a transmissão ao vivo com mais de um convidado, além de permitir gravar a chamada com uma ótima qualidade de som e imagem. Utilizei a versão gratuita do software de até 20 horas semanais disponibilizadas por eles, com direito a download da chamada em vídeo ou somente do áudio.

Porém, quando utilizamos das plataformas digitais somos sujeitos às adversidades tecnológicas. Devido algum problema na plataforma, meu microfone não funcionou na chamada, todas as entrevistadas se ouviam entre elas, menos eu, que nem as ouvia e nem elas

me escutavam. Tentamos por mais de uma hora resolver esse problema, mas sem solução, decidimos mudar de plataforma, fomos para o *Google Meet*, mas lá não dava para gravar o áudio, recurso necessário para existir o podcast. Tentamos a *Microsoft Teams*, mas também não encontrei a opção de gravar a chamada, além disso uma delas teve um problema grave de conexão e parou de nos ouvir. Devido ao tempo gasto em todo esse processo, e dos problemas com conexão de internet, decidimos remarcar a entrevista para a segunda à noite, depois que todas chegassem do trabalho.

Para não ocorrer mais esses problemas, criei a sala com um dia de antecedência da nossa entrevista, na mesma plataforma que decidimos inicialmente e fiz os testes em mais de um dispositivo, e tudo estava funcionando bem. Para facilitar a comunicação entre nós quatro, e como todas já tinham se conhecido no primeiro encontro do sábado, criei um grupo com elas no *Whatsapp*, para alinharmos horário e disponibilidade. O grupo também serviu para o repasse de orientações, como para utilizarem uma rede de internet sem fio, e se possível, fones de ouvido durante a chamada.

Na hora de iniciar o momento da segunda tentativa da entrevista, a terceira fonte, a mulher com trinta anos, não me respondeu mais, sem nenhuma justificativa, enviei o link da chamada no privado para ela e no nosso grupo do *Whatsapp*, todas entraram menos a terceira. Imediatamente, entrei em contato com a fonte que tem 40 anos e perguntei se ela tinha disponibilidade para a entrevista naquele momento, ela fez alguns questionamentos, respondi rapidamente e ela, para a minha surpresa, aceitou. As fontes participantes da entrevista foram: Luiza Darck, 27 anos, empresária; Glícia Lopes, 26 anos, estudante de jornalismo e Márcia Alves, 44 anos, empresária. Cada mulher com sua realidade e perspectiva de vida diferente.

Esse formato de entrevista, por meio de uma chamada de vídeo, para que todas pudessem se ver, através da plataforma *Stream Yard*, foi o método mais eficaz para que as fontes se sentissem confortáveis para conversar sobre o assunto, sem a preocupação de estar devidamente apresentáveis para uma entrevista em vídeo. Além disso, foi importante para que o diálogo rendesse de maneira satisfatória se tratando de um assunto que ainda é permeado por tabus, que eu desse espaço para cada uma expor da sua maneira, seus sentimentos e opiniões a respeito do que era provocado.

Apesar das três mulheres terem aceitado participar da entrevista, todas fizeram o mesmo questionamento se a sua imagem seria gravada também, pois não se sentiriam à vontade de terem seus rostos expostos falando sobre prazer sexual, e garanti a elas que apenas seriam utilizados os áudios. Explicar a elas a importância da minha pesquisa para a normalização do

assunto e para que outras mulheres se sintam encorajadas a consumir esse mercado também foi um dos fatores que contribuiu para a participação das três na entrevista.

A conversa com as mulheres teve duração total de 33 minutos e foi bastante produtiva, senti ao ouvir seus relatos que a questão do tabu ainda tem um grande poder de influência na relação de compra, e com a fonte de 40 anos isso ainda é mais evidente. Algumas perguntas que fiz direcionada a ela, por exemplo, do por que não se sentir confortável ao comprar produtos de bem-estar sexual, ela confessa que não sabe responder o porquê e nem a causa, apenas não se sente plenamente à vontade de comprar produtos eróticos, mas entende que eles são importantes e necessários para a sua vida sexual.

Em relação ao tabus, as três reconhecem que eles realmente afetam diretamente o público feminino na hora de consumir esse tipo de produto, além disso, todas concordam que a falta de conversa sobre sexualidade com as pessoas próximas na adolescência e início da fase adulta, principalmente com figuras femininas, contribuíram para o sentimento de vergonha enfrentado por elas na hora de consumir produtos de bem-estar sexual.

Para a edição do podcast, fiz a decupagem de cada momento que foi abordado as perguntas e selecionei, junto com a minha orientadora, os assuntos que achamos que as entrevistadas responderam mais espontaneamente. Para a montagem, como música de fundo, trilha sonora e vinheta, contei com a ajuda da minha colega de turma Alécia Viana, que editou todo o episódio de acordo com as orientações feitas por mim através do script que apresentei a ela. Após a edição, o produto final ficou com 13 minutos e 51 segundos de duração.

6.3 Reportagem audiovisual sobre o mercado de bem-estar sexual

Para a produção da reportagem em vídeo, quis trazer para o âmbito local a relação de consumo das mulheres no mercado de bem-estar sexual. Para isso, pensei em trazer como fontes moradoras da cidade de Juazeiro, e sua perspectiva regional a respeito desse mercado. Essa reportagem foi produzida com o objetivo de trazer rostos e depoimentos de mulheres locais em diferentes posições de fala, como consumidora, como empreendedora para elucidar a realidade desse comércio na cidade, e como profissional, trouxe uma psicóloga para falar sobre os efeitos negativos do tabu sobre o prazer feminino.

As gravações ocorreram em três momentos, em dias alternados. O primeiro, foi marcado pela entrevista de uma empresária do ramo erótico, Leane Macedo, proprietária da loja *Ei, Tulipa*. O segundo momento foi no comércio de Juazeiro, localizado no centro da cidade, em seguida de uma entrevista com a psicóloga e terapeuta de casal Rachel França. E o

terceiro momento foi a gravação da minha passagem na reportagem, que também foi no comércio local.

Iniciei a reportagem com um fala povo do público feminino, no centro da cidade, e perguntei a mulheres de diferentes faixas etárias se elas consumiam produtos de bem-estar sexual. Essa não foi uma tarefa fácil de ser realizada, muitas mulheres ficavam com vergonha e se recusaram a participar da gravação, sob alegação de não querer ser filmada e nem comentar sobre o assunto. Como sei que esse assunto traz desconforto para muita gente, evitei abordar mulheres que estavam acompanhadas, com receio de que isso causasse algum tipo de constrangimento na convidada a ser entrevistada.

Os equipamentos utilizados para as filmagens da matéria foram meu celular, um iPhone 14 Pro Max e meu microfone de lapela sem fio. Para o primeiro dia de gravações, que foi a noite, na residência da empreendedora Leane Macedo, convidei minha colega de turma Aléxia Viana para ajudar nas filmagens, e ela filmou a entrevista com sua luz em formato de bastão no qual ela utiliza para suas gravações em projetos pessoais. No segundo dia de entrevista, que foi durante o dia no centro de Juazeiro, e com a psicóloga Rachel França, chamei outra colega de turma, Maria Clara Oliveira, para me ajudar nas filmagens, e nesse segundo momento só foram meu celular e o microfone de lapela. No terceiro dia, para a gravação da minha passagem no comércio de Juazeiro, contei com a ajuda da minha colega de trabalho, Ítala Oliveira, para me auxiliar na filmagem, utilizei como equipamento meu celular, microfone de lapela e luz natural do fim da tarde.

Andar pelo centro de Juazeiro e fazer o “fala povo”, foi o momento mais desafiador de todos, pois não tinha entrevista agendada com ninguém, apenas nos colocamos a andar pelo comércio da cidade atrás de mulheres que topassem dar um pequeno depoimento sobre seu consumo de produtos eróticos. Eu e minha colega andamos pelo centro da cidade, e parávamos mulheres que estavam sozinhas para perguntar se aceitavam ser filmadas para responder duas perguntas, a primeira, se ela já comprou produtos de bem-estar sexual, e a segunda, dependia da resposta anterior, se a resposta fosse um sim, à pergunta seguinte era para saber se essa mulher comentava com outras mulheres a compra de produtos desse mercado, se a resposta fosse um não, a pergunta seguinte era para saber o motivo de nunca ter comprado, se por vergonha ou falta de interesse.

O objetivo desse “fala povo” somente com mulheres é para trazer ao telespectador uma pequena mostra da realidade do consumo de mulheres no mercado de bem-estar sexual, e trazer ao público o sentimento que ainda permeia muitas mulheres como vergonha, constrangimento e a falta de interesse em adquirir produtos que melhore o seu bem-estar sexual. Trazer mulheres

do nosso dia a dia para a reportagem, já mostra ao público o quanto esse ainda é um assunto bastante difícil de conversar.

Ainda nas gravações no comércio de Juazeiro, entramos em três lojas que vendem artigos de bem-estar sexual, atrás de alguma vendedora do ramo para nos conceder uma entrevista, mas sem sucesso, nenhuma das três vendedoras na qual fiz a proposta aceitou ser filmada, sob diversas alegações, como falta de tempo, equipe reduzida e vergonha de ter seu rosto vinculado a matérias com essa temática. Somente uma, a Vanessa Félix, vendedora há dez anos na loja O Barateiro, nos concedeu uma entrevista, sem filmagem. Seu depoimento entrou para a reportagem escrita que fiz para o site.

Após a manhã inteira de gravações no centro da cidade, percebi duas coisas: primeiro, presenciei na prática a resistência das mulheres em conversarem sobre prazer sexual, tanto como consumidoras, quanto das próprias atendentes do ramo. Segundo, foi pela ausência de lojas que vendem somente produtos eróticos, eu e minha colega não localizados nenhum ao andar pelo comércio local. Essa temática causa tanto desconforto, que as lojas que vendem esses produtos ainda utilizam de outros artigos para chamar a atenção das consumidoras, ou seja, não se encontram lojas físicas com facilidade aqui na cidade. Logo em seguida, vem a minha passagem, no qual trago dados globais referentes a esse mercado, e sua expectativa de crescimento. A gravação também é no comércio de Juazeiro.

Após a passagem, vem a entrevista com a empresária Leane Macedo, proprietária da loja virtual *Ei, Tulipa*. Nesse mesmo dia, um pouco após a entrevista, ela reuniu mulheres para fazer demonstração de alguns produtos eróticos, eu e minha cinegrafista Alécia Viana, fizemos algumas imagens de apoio e ficamos para acompanhar a interação dessas mulheres na apresentação dos produtos. Tentamos entrevistar algumas delas, mas todas recusaram também, sob alegação de não estarem preparadas para serem filmadas. Apenas uma, Michele Campos, aceitou uma entrevista para a matéria escrita para o site, sem filmagens.

O terceiro momento da reportagem em vídeo foi trazer a visão da psicóloga Rachel França sobre os problemas ocasionados desses tabus para o público feminino. Baixa auto estima e insegurança foram uma das causas apontada por ela.

6.4 Desafios da reportagem: falar sobre prazer feminino

Conseguir as fontes para a reportagem em vídeo foi a parte mais desafiadora para a produção da *longform*. Eu e minha orientadora já sabíamos que não seria fácil, mas também não imaginávamos que a resistência das pessoas em falar sobre prazer feminino seria tão

grande, até mesmo de mulheres que trabalham com essa temática, seja vendendo produtos do segmento, quanto profissionais que atuam na área da sexualidade feminina.

Quando decidi produzir a matéria audiovisual, inicialmente, pensei em realizar uma entrevista com a proprietária e colaboradoras de uma loja física de produtos de bem-estar sexual da cidade, afinal, existem pouquíssimas lojas físicas do segmento em Juazeiro, e muito menos com todos os produtos voltados ao prazer sexual. Através das buscas, consegui o contato da loja, mandei mensagem, informando meu interesse em entrevistá-las para a produção da minha reportagem em vídeo que seria para o meu TCC, e a resposta que me enviaram momentos depois foi um apenas “obrigado pelo convite, mas não temos interesse”.

Confesso que a princípio a negativa me deixou bem triste, mas não me deixou desistir, fui atrás de outras, falei com mais três lojas no Instagram, todas virtuais, pois não localizei outras lojas físicas, mas nenhuma me respondeu. Alguns dias após a negativa, conversando com a minha psicóloga sobre as dificuldades em encontrar pessoas para participar da reportagem, ela me passou o número da sua colega de trabalho que era proprietária de uma loja virtual de produtos eróticos, Leane Macedo, entrei em contato, e ela prontamente aceitou, marcamos as gravações para o outro dia, e por coincidência, ela iria reunir mulheres para a demonstração de alguns produtos oferecidos por ela na sua loja de bem-estar sexual.

Como esse mercado está em constante crescimento, pensamos em conversar com alguém do SEBRAE de Juazeiro para falar sobre esse aumento, se eles perceberam se houve algum reflexo na cidade, conseguir dados sobre o empreendedorismo nesta área, etc. No entanto, também não tive retorno satisfatório, sob alegação do profissional responsável estar em viagem.

Também pensamos em conversar com uma sexóloga para falar sobre o assunto na reportagem, mas também não me respondeu. Como não encontrei mais nenhuma profissional da área na cidade, fui atrás de uma psicóloga que tratasse de temas relacionados, e consegui o contato da profissional Rachel França.

Essas negativas atrasaram muito a gravação da matéria, mas apesar dos desafios, montei a matéria com as fontes que tinha, e ficou bem satisfatória e leve de assistir.

6.5 Edição da reportagem em vídeo

Para o processo de edição da reportagem em vídeo contei com a ajuda de um colega que conhece bem os aplicativos de edição, o estudante de engenharia da computação Guilherme Emetério. Fiz a decupagem das entrevistas, e com base nas informações dadas pelas fontes

montei o roteiro da matéria, com as marcações dos vídeos e trechos que entraram, com as deixas iniciais, finais e minutagem exata para facilitar o processo de edição.

É importante ressaltar que a etapa final para a produção do script, em qual sentido iria seguir a reportagem, eu esperei pela condução do que foi informado pelas entrevistadas. Estar aberta para o que foi informado por elas foi importante para a construção da reportagem, afinal nem sempre a fonte diz exatamente algo da forma que pensamos, na hora de elaborar as perguntas. Além disso, conversei bastante com Guilherme e mostrei a minha proposta de reportagem, enviei também para ele alguns exemplos de reportagem de como eu gostaria mais ou menos que ficasse. Todo esse processo, de alinhar com ele a edição, fazer a decupagem, de produzir o script, gravar os offs e editar o vídeo teve a duração de uma semana. E apesar do prazo pequeno, a reportagem ficou do jeito que pensei ao construir o roteiro. O aplicativo utilizado para a edição foi o Premiere Pro, da Adobe.

6.6 Reportagem: por que falar sobre prazer feminino ainda é algo tão difícil?

A reportagem escrita, possui o título “Por que falar sobre o prazer feminino ainda é algo tão difícil?”, nessa matéria eu apresento um breve panorama do mercado de bem-estar sexual, com dados recentes desse segmento, a nível nacional e global, e suas constantes inovações tecnológicas. Além disso, trago alguns resultados adquiridos pela pesquisa que realizamos com 54 mulheres e complemento com o depoimento de mulheres que nos concederam uma entrevista.

Essa matéria escrita é fruto do resultado da pesquisa quantitativa, de dados encontrados sobre o mercado de bem-estar sexual e de mulheres que nos concederam uma entrevista. Eu quis trazer, nessa matéria, um panorama geral do mercado de bem estar sexual, mas sob a ótica da nossa realidade local, essa reportagem serve para introduzir o leitor que chegou até o site, na temática do bem-estar sexual. A partir disso, o leitor toma conhecimento de forma geral, sobre os tabus que ainda envolvem as mulheres no mercado de bem-estar sexual.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir a grande reportagem em narrativa *longform* “O prazer feminino: diálogos com mulheres sobre consumo no mercado de bem-estar sexual em Juazeiro-Ba” foi o processo mais desafiador durante toda a minha graduação. Falar sobre sexualidade e prazer feminino ainda é um tema que causa resistência e receio em grande parte das pessoas em geral, não apenas nas mulheres. Além disso, esse assunto também é notado como um tópico sensível dentro do curso de jornalismo, nas produções midiáticas e em reportagens jornalísticas.

Produzir uma reportagem com essa temática serviu para romper as minhas próprias barreiras também, muitas vezes me vi envergonhada em conversar com as pessoas sobre meu tema de TCC, com receio de elas iriam pensar. Mas ao concluir esse trabalho, vejo que ele alcançará muitas mulheres, ajudando-as a se conhecerem, promovendo a difusão do tema, e encorajando o consumo desse mercado que é tão fundamental quanto os outros.

Constata-se no decorrer desta pesquisa que as mulheres, apesar da autonomia conquistada, ainda possuem certo receio em relação a sexualidade que busca da satisfação sem culpa, pois aspectos sociais e culturais ainda continuam interferindo na relação entre a mulher e seu prazer sexual. Acarretando bloqueios para um desempenho satisfatório sem culpa ou obrigação. No entanto, percebe-se que esse campo sofre por mudanças, e que o cenário é positivo para a emancipação do prazer sexual feminino sem culpa, medo ou vergonha.

Assim, encerro este Trabalho de Conclusão de Curso com a certeza de que cumpri o meu papel como mulher e jornalista. Poder desenvolver esta pesquisa que agrega para minha região dados e informações necessárias, que até então não existia nenhuma com esse foco aqui na região, é de uma satisfação imensa. Por fim, sinto que cumpri o meu dever como jornalista ao escrever sobre o tema, ao encorajar mulheres a conhecer o seu verdadeiro e pleno bem-estar sexual.

De forma geral, este trabalho visa agregar à sociedade dados, discussões e reflexões sobre como fatores sociais e psicológicos em relação à sexualidade feminina influenciam, ainda, negativamente, sobre a sua relação de consumo de produtos para seu bem-estar sexual. Com a conclusão deste trabalho, esperamos promover a difusão do tema e inspirar mulheres a priorizarem o seu bem-estar sexual.

REFERÊNCIAS

ABDO, Carmita Helena Najlar; et. al. Perfil sexual da população brasileira: resultado do estudo do comportamento sexual (ECOS) do brasileiro. **Revista Brasileira de Medicina**. São Paulo, v. 59, nº 4, p. 250-257, 2009.

ALMEIDA, Marina Pavan. **Se toca**: Podcast sobre o tabu da sexualidade feminina. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, RJ: 2018.

COSTA, G. N. **Orgasmo feminino**: conhecer para ter. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Sexualidade Humana) - Instituto a Vez d Mestre, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, RJ: 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62- p. 83.

FERREIRA, Ana Cristina Lopes. **Bem-estar sexual**: estudo de recepção sobre a influência da publicidade na desconstrução de tabus da sexualidade e do prazer feminino. Goiânia, GO: 2022.

FLORES, Julia. PPKARE É O NOVO SKINCARE. Publicado em: 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/reportagens-especiais/sexual-wellness-mercado-do-bem-estar-intimo/>>. Acesso em: 15 de mar. 2024.

FONSECA, Maria Elizabeth Melo da. **Religião, Mulher, Sexo e Sexualidade**: que discurso é esse?. Paralellus, Recife, Ano 2, n.4, jul./dez. 2011, p. 213-226. ISSN: 2178- 8162.

GOLDENBERG, Mirian. Arte de Pesquisar. Rio de Janeiro. Editora Record. 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: **o livro reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. Barueri: Manole, 2004

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Proposições**. v. 19, n. 2 (56), maio./ago. 2008, p 17-23.

MIRANDA, Cristiane Fontinha; BALDESSAR, Maria José; CAVENAGHI, Beatriz. **Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra**. Florianópolis, 2015. Disponível em:<<http://www.geografias.net.br/papers/2015/R10-0678-1.pdf>>. Acesso em: 09 de dezembro de 2023.

OLIVEIRA, Edicleia Lima de. **História da sexualidade feminina no Brasil**: Entre mitos e verdades. Revista Ártemis. Mato Grosso do Sul: 2018.

TRINDADE, Wânia Ribeiro; FERREIRA, Márcia de Assunção. **Sexualidade feminina**: questões do cotidiano das mulheres. Texto Contexto Enferm., Florianópolis, 2008.

SILVA, Hevelyn Vitória Santos da. **Comportamento de consumo feminino no mercado da sexualidade**. Rio de Janeiro, RJ: 2022.

SANTOS, Andrielly Oliveira; DIAS, Ligiane Pereira. **Virgindade Feminina e Tabu: uma Escolha Existencial diante dos Padrões Sexuais da Contemporaneidade**. Itaperuna, RJ: 2020.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51- p. 61.

PEREIRA, Alexandra da Silva; SOUZA, Wanderson Fernandes de. Prazer sexual feminino. **Revista Brasileira de Sexualidade Humana**. Sao Paulo. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Cronograma de produção da longform

PERÍODO	JAN/2024	FEV/2024	MAR/2024	ABR/2024	MAIO/2024	JUN/2024
FASES DA PRODUÇÃO						
Planejamento da Pesquisa	X	X	X	X		
Revisão Bibliográfica	X	X				
Produção e Aplicação de questionário			X	X		
Entrevistas					X	
Produção da reportagem (Roteiro, script e gravações)					X	
Edição da matéria					X	
Produção do site					X	
Apresentação						X

APÊNDICE B- PERGUNTAS FORMULÁRIO PESQUISA

1 - QUAL O SEU NOME? -ABERTA

2 - QUANTOS ANOS VOCÊ TEM? - ABERTA

3 - VOCÊ MORA EM:

A - JUAZEIRO B - PETROLINA C - OUTRA CIDADE

3 - VOCÊ JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO DE BEM-ESTAR SEXUAL?

A- SIM

B- NÃO

4 - SE SIM, VOCÊ PREFERE COMPRAR...

A- PRESENCIALMENTE

B - ONLINE

C - AMBOS

5 - Você SENTE OU JÁ SENTIU VERGONHA AO COMPRAR ESSE TIPO DE PRODUTO?

A- NÃO

B - SIM

6 - QUAIS DESSES SENTIMENTOS VOCÊ JÁ SENTIU AO COMPRAR ALGO EM LOJAS DE BEM-ESTAR SEXUAL? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

A - MEDO DE ALGUM CONHECIDO VER/SABER

B - MEDO DO PARCEIRO/PARCEIRA NÃO GOSTAR QUE VOCÊ CONSOME PRODUTOS DO SEGMENTO

C - TIMIDEZ EM CONVERSAR COM ALGUM ATENDENTE DO RAMO

D - MEDO DO JULGAMENTO EM GERAL

E - NENHUM

F - OUTRO: _____

7 - VOCÊ FALA ABERTAMENTE COM AMIGOS/ FAMILIARES SOBRE COMPRAS DESSES PRODUTOS?

A - SIM, SEM RESTRIÇÕES

B - SIM, COM RESTRIÇÕES

C- NÃO

8 - ACEITARIA PARTICIPAR DE UMA ENTREVISTA SOBRE OS TABUS QUE AINDA EXISTEM SOBRE O CONSUMO DE MULHERES NO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL?

A - SIM

B - NÃO

APÊNDICE C - DECUPAGEM PODCAST (ENTREVISTA COM MULHERES)

Apresentação entrevistadas: a partir do 00:20 até 00:44

00:55 até 01:26 : apresentação da pesquisa (Vanessa)

A partir de 01:44 até 03:40 - 1 pergunta : Você prefere comprar produtos de bem-estar sexual on-line presencial ou das duas formas? + respostas

04:50 até 07:15 - Pergunta 02: Você sente ou já sentiu vergonha ao comprar esse tipo de produto?

Obs : muita interferência na fala de Glícia - cortar-

07:47 até 10:55 pergunta direcionada a Márcia: Você acha constrangedor o vendedor ou vendedora saber o que está comprando ou é o medo de algum conhecido ver ou saber que está comprando esse tipo de produto?

Obs - todas dialogaram com esse questionamento

11:05 até - 16:38 qual dos receios vocês sentem ao comprar esse tipo de produto?

-

16:50 até 20:00 Segundo medo apontado da pesquisa é o receio de algum conhecido encontrar você comprando em uma loja de bem estar sexual - Fala Vanessa e Glícia

20:10 até 23:12- Você fala abertamente com amigos/familiares sobre esse tipo de assunto?

A partir do 25:00 até 29:29- Você sente vergonha ao comprar esse tipo de produto?

APÊNDICE D - SCRIPT PODCAST

SCRIPT PODCAST - DIÁLOGOS COM MULHERES SOBRE SUA RELAÇÃO DE CONSUMO NO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL

INÍCIO: 5 SEGUNDOS MÚSICA :

(BAIXA SOM MAS CONTINUA AO FUNDO)

ÁUDIO 01

VANESSA: O MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL É UM DOS SEGMENTOS DE MAIOR CRESCIMENTO ATUALMENTE NO COMÉRCIO VAREJISTA/ DE ACORDO COM UM LEVANTAMENTO REALIZADO PELA CORTEX INTELLIGENCE/ O NÚMERO DE EMPRESAS DE BEM-ESTAR SEXUAL ABERTAS NO BRASIL BATEU RECORDE EM DOIS MIL E VINTE DOIS/ COM UMA ALTA DE TRINTA E QUATRO POR CENTO SE COMPARADO AO ANO ANTERIOR//

(03 SEGUNDOS DE MUSICA PARA SUBIR OUTRO AUDIO)

AUDIO 2

O MOVIMENTO/ QUE GANHOU FORÇA DURANTE A PANDEMIA/ É VOLTADO PRINCIPALMENTE PARA AS MULHERES/ COM PRODUTOS FOCADOS NO PRAZER/ NA SAÚDE E NO CUIDADO ÍNTIMO DO PÚBLICO FEMININO//

(03 SEGUNDOS DE MUSICA PARA SUBIR OUTRO AUDIO)

ÁUDIO 3

NO ENTANTO/ APESAR DO CRESCIMENTO/ ESSE MERCADO É ALVO DE DIVERSOS TABUS QUE AINDA RODEIAM TUDO O QUE ENVOLVE A SEXUALIDADE FEMININA// TIMIDEZ AO COMPRAR/ MEDO DE CONVERSAR SOBRE O ASSUNTO E MEDO DO QUE O PARCEIRO VAI ACHAR FORAM UMA DAS CAUSAS APONTADAS POR CINQUENTA E QUATRO MULHERES QUE RESPONDERAM A NOSSA PESQUISA REALIZADA ESTE ANO AQUI NO VALE DO SÃO FRANCISCO//

ESSA PESQUISA TEVE COMO OBJETIVO GERAL COMPREENDER COMO OS TABUS RELACIONADOS A SEXUALIDADE E PRAZER FEMININO INFLUENCIAM NO CONSUMO DESSAS MULHERES NO MERCADO DE BEM ESTAR SEXUAL//

E NESSE PODCAST/ CONVERSEI COM TRÊS MULHERES QUE PARTICIPARAM DA NOSSA PESQUISA/ COM PERSPECTIVAS E FAIXAS ETÁRIAS DIFERENTES/ SOBRE OS DESAFIOS DE CONSUMIR PRODUTOS DO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL/ ACOMPANHE AGORA ESSE BATE PAPO REALIZADO POR MIM/ VANESSA RAMOS/ SOU ESTUDANTE DO CURSO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS PELA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA//

//////// CONTINUA SOM AO FUNDO POR 5 SEGUNDOS BAIXANDO AOS POUÇOS////////

ENTREVISTA

ÁUDIO 4

NOSSA CONVERSA CHEGOU AO FIM, ESPERO QUE VOCÊ TENHA GOSTADO, ATÉ A PRÓXIMA, XAU.

APÊNDICE E - SCRIPT REPORTAGEM VÍDEO

O crescimento do mercado de bem-estar sexual			
Data:	Programa: Matéria avulsa	Matéria: Reportagem sobre o mercado de bem-estar sexual	Tempo: 5 min

<p>IMAGENS: INICIAR REPORTAGEM COM FALA POVO COM RESPOSTAS DE MULHERES SE CONSOMEM OU NÃO PRODUTOS DO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL</p> <p><i>OFF 01</i> <i>IMAGENS DE APOIO: PRODUTOS DE BEM ESTAR SEXUAL</i> VÍDEO:</p> <p><i>IMAGENS DE APOIO:</i></p> <p><i>PASSAGEM:</i> VANESSA RAMOS VÍDEO:</p>	<p>FALA POVO VÍDEO: fala povo 01 - 00:02 a 00:11 D.I. “Voce já comprou...” D.F. “falta de interesse”</p> <p>VÍDEO: fala povo 02 - 00:01 a 00:16 D.I “VOCE JA COMPROU” D.F “NUNCA TIVE INTERESSE MESMO”</p> <p>VÍDEO: fala povo 03 - 00:03 a 00:17 D.I “VOCE JA COMPROU” D.F “AINDA DOU DICAS”</p> <p>VÍDEO: fala povo 04 - 00:03 a 00:17 D.I “NÃO...” D.F “NEM SENDO MULHER ATENDENDO”</p> <p>VÍDEO: fala povo 05 - 00:45 a 00:58 D.I “as vezes comento...” D.F “mesmo assim eu compro!”</p> <p>O COMÉRCIO DE PRODUTOS ERÓTICOS VEM CRESCENDO CADA VEZ MAIS NO BRASIL E NO MUNDO/ ESSE SEGMENTO/ GANHOU ATÉ NOME/MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL</p> <p>ESSE MOVIMENTO/ TEM O PÚBLICO FEMININO COMO PRINCIPAL CONSUMIDOR/ E É FOCADO NO PRAZER E NO CUIDADO ÍNTIMO DA MULHER//</p> <p>DE ACORDO COM A AMR/ UMA PLATAFORMA AMERICANA DE PESQUISA DE MERCADO/ DIZ QUE O SEGMENTO JÁ MOVIMENTA CERCA DE SETENTA BILHOES POR ANO/ E QUE A EXPECTATIVA É QUE ALCANCE A MARCA DOS CENTO E SETE BILHÕES ATÉ O ANO DE DOIS MIL E VINTE E SETE//</p>
---	--

<p><i>OFF 2</i> <i>IMAGENS DE APOIO: IMAGENS DE LEANE MACEDO</i></p> <p><i>SONORA:</i> LEANE MACEDO - EMPRESÁRIA E SERVIDORA PÚBLICA</p> <p><i>OFF 3</i> <i>IMAGENS DE APOIO: IMAGENS DO PESSOAL NO CALÇADÃO</i></p> <p><i>IMAGENS DE APOIO: ENTREVISTA COM A PSICÓLOGA RACHEL FRANÇA (NESSE MOMENTO VOCÊ COLOCA UMA IMAGEM DA ENTREVISTA DELA, SEM O ÁUDIO, SOMENTE COM O OFF)</i></p> <p><i>SONORA:</i> RACHEL FRANÇA - PSICÓLOGA COLOCAR TARJA NA IMAGEM</p> <p><i>VOLTA SONORA LEANE MACEDO (NÃO PRECISA COLOCAR A TARJA)</i></p>	<p>VIDEO IMG_2514/ IMG_2515 LEANE MACEDO É EMPRESÁRIA DO RAMO E FALA SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA NO MERCADO DE PRODUTOS ERÓTICOS</p> <p>VIDEO IMG_2499.MOV 00:17 ATE 00:39 D.I “DESDE SETEMBRO DO ANO PASSADO.. D.F “.. PRODUTOS ERÓTICOS”</p> <p>02:10 ATÉ 02:20 D.I “MEU PÚBLICO MAIOR..” D.F “EM ALGUM TIPO DE RELACIONAMENTO”</p> <p>COMPRAR PRODUTOS DE BEM ESTAR SEXUAL AINDA É SINÔNIMO DE VERGONHA PARA MUITAS MULHERES/AFINAL/ A SEXUALIDADE FEMININA AINDA É ALVO DE VÁRIOS TABUS NA NOSSA SOCIEDADE//</p> <p>É O QUE CONTA A PSICÓLOGA E TERAPEUTA DE CASAL RACHEL FRANÇA//</p> <p>//////////SONORA//////////</p> <p>VIDEO IMG_2541.MOV</p> <p>01:43 ATE 02:28 D.I “AS VEZES ELAS ENCONTRAM ESSA DIFICULDADE... D.F “O QUE SERA QUE ELE VAI DIZER DE MIM”</p> <p>VÍDEO IMG_2501.MOV 01:43 A 2:24 D.I “O MERCADO ERÓTICO..” D.F “...RELAÇÃO SEXUAL ”</p> <p>ENCERRA COM MINI CLIPE DE IMAGENS E SOBE SOM COM A FICHA TÉCNICA</p>
---	--

FICHA TÉCNICA:

Reportagem
VANESSA RAMOS

Imagens
ALÉXIA VIANA
MARIA CLARA OLIVEIRA

Edição de imagens
GUILHERME EMETÉRIO

Produção
VANESSA RAMOS
DALILA SANTOS



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS (DCH-III)
COLEGIADO DE JORNALISMO EM MULTIMEIOS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE NOME, DEPOIMENTO E IMAGEM

Eu _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso do meu nome, depoimento e/ou imagem, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, a pesquisadora VANESSA DOS SANTOS RAMOS, do projeto de pesquisa intitulado **O PRAZER FEMININO: DIÁLOGOS COM MULHERES SOBRE CONSUMO NO MERCADO DE BEM-ESTAR SEXUAL EM JUAZEIRO-BA**, a colher meu depoimento e utilizar meu nome e imagem sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização do meu nome, depoimentos e/ou imagem para fins científicos e de estudos (livros, revistas, artigos, slides e mostras), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990) quando for o caso.

Caso, em algum momento da pesquisa, eu desista de participar do estudo, reivindico o direito de ter meu nome, sinal-nome, depoimentos e/ou imagem excluídos da pesquisa. Assim como, caso eu decida continuar participando, tenho o direito de reivindicar a qualquer momento a manutenção do nome, sinal-nome, depoimento e/ou imagem em sigilo.

_____, ____ de _____ de 2024.

Participante da Pesquisa

Vanessa dos Santos Ramos (pesquisadora)

Dalila Carla dos Santos (orientadora)