CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISABELA ATAIDES DE OLIVEIRA

Campanha Publicitária Educativa: promovendo a aceitação de Produtos de Sex Shop por Mulheres com Anorgasmia

GOIÂNIA

2025

ISABELA ATAIDES DE OLIVEIRA

Campanha Publicitária Educativa: promovendo a aceitação de Produtos de Sex Shop por Mulheres com Anorgasmia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação do prof. Diego Alves Jacob.

ORIENTADOR: Prof.° Dr. Diego Alves Jacob.

GOIÂNIA

2025

ISABELA ATAIDES DE OLIVEIRA

Campanha Publicitária Educativa: promovendo a aceitação de Produtos de Sex Shop por Mulheres com Anorgasmia

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Dr. Diego Alves Jacob

Aprovado em ____/_____/_____.

Banca Examinadora

Nome do Professor (Título) – Nome da Instituição _____

Nome do Professor (Título) – Nome da Instituição _____

Nome do Professor (Título) – Nome da Instituição _____

GOIÂNIA

2025

Dedico esse trabalho a Deus, meus familiares, professores e colegas que estiveram comigo neste período. Obrigada por sua compreensão e apoio.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que me deu força e sabedoria para chegar até aqui. Sem Ele, nada disso seria possível.

Aos meus professores, por todo o conhecimento e incentivo ao longo do curso.

À minha família, os quais sempre estiveram ao meu lado e acreditaram em mim, obrigada pelo amor, apoio e paciência nos momentos difíceis. Vocês foram essenciais nessa caminhada.

Aos amigos e colegas de faculdade, que tornaram essa jornada mais leve com apoio, parceria e boas risadas.

Que a mulher sinta tudo o que quiser sentir - prazer, desejo, amor-próprio - sem culpa, sem medo, sem limites impostos, mas com a prudência de quem se conhece e a responsabilidade de quem se respeita. Porque ser inteira é um direito, não uma concessão.

RESUMO

Esta pesquisa analisa como a publicidade educativa pode contribuir para a aceitação de produtos de sex shop por mulheres com anorgasmia, considerando a sexualidade feminina como dimensão fundamental da saúde e do bem-estar. Historicamente marcada por repressões, tabus e silenciamentos, a vivência do prazer feminino ainda enfrenta barreiras socioculturais que dificultam o reconhecimento da anorgasmia como uma disfunção sexual legítima e como uma questão de saúde sexual. Nesse contexto, produtos eróticos, como vibradores, lubrificantes e acessórios sensoriais, têm sido indicados por profissionais da área da saúde como recursos auxiliares no tratamento da anorgasmia e na promoção do autoconhecimento corporal, do autocuidado e da autonomia sexual feminina. Apesar de sua relevância terapêutica, a aceitação desses produtos ainda é limitada por fatores morais, culturais e informacionais, frequentemente reforçados por abordagens publicitárias inadequadas, estereotipadas ou excessivamente sexualizadas. Diante desse cenário, este estudo propõe a reflexão sobre o papel da publicidade educativa como ferramenta de informação, desmistificação e promoção da saúde sexual feminina. Adotou-se uma metodologia mista, composta por revisão bibliográfica, entrevistas semiestruturadas com profissionais da área da sexualidade e aplicação de questionário a 384 mulheres, possibilitando a articulação entre dados teóricos, qualitativos e quantitativos. Os resultados indicam que campanhas publicitárias com caráter educativo, informativo, ético e inclusivo favorecem maior compreensão sobre a anorgasmia, fortalecem a confiança das mulheres em relação aos produtos de sex shop e ampliam a disposição para utilizá-los como instrumentos de autocuidado e promoção da saúde sexual. Em contrapartida, abordagens publicitárias baseadas em estereótipos, linguagem vulgarizada ou apelo sexual explícito tendem a gerar desconforto, insegurança e rejeição. Conclui-se que a publicidade educativa possui potencial significativo para ressignificar o consumo de produtos eróticos, contribuindo para a redução de estigmas, para a valorização do prazer feminino e para o fortalecimento da autonomia das mulheres no cuidado com sua saúde sexual.

Palavras-chave: Sexualidade Feminina; Anorgasmia; Publicidade Educativa; Produtos Eróticos; Saúde Sexual.

ABSTRACT

This research examines how educational advertising can contribute to the acceptance of sex shop products by women with anorgasmia, considering female sexuality as a fundamental dimension of health and well-being. Historically shaped by repression, taboos, and silencing, women's experiences of sexual pleasure continue to be influenced by sociocultural barriers that hinder the recognition of anorgasmia as a legitimate sexual dysfunction and a sexual health issue. In this context, erotic products such as vibrators, lubricants, and sensory accessories have been recommended by health professionals as complementary resources in the treatment of anorgasmia, promoting body awareness, self-care, and female sexual autonomy. Despite their therapeutic relevance, the acceptance of these products remains limited by moral, cultural, and informational factors, often reinforced by inadequate, stereotypical, or overly sexualized advertising approaches. In response to this scenario, this study reflects on the role of educational advertising as a tool for information, destigmatization, and the promotion of female sexual health. A mixed-methods approach was adopted, comprising a literature review, semi-structured interviews with sexuality professionals, and a survey conducted with 384 women, enabling the integration of theoretical, qualitative, and quantitative data. The results indicate that advertising campaigns with an educational, informative, ethical, and inclusive focus foster greater understanding of anorgasmia, strengthen women's trust in sex shop products, and increase their willingness to use these products as tools for self-care and sexual health promotion. Conversely, advertising strategies based on stereotypes, vulgar language, or explicit sexual appeal tend to generate discomfort, insecurity, and rejection. It is concluded that educational advertising has significant potential to reframe the consumption of erotic products, contributing to the reduction of stigma, the appreciation of female pleasure, and the empowerment of women in the care of their sexual health.

Keywords: Female Sexuality; Anorgasmia; Educational Advertising; Erotic Products; Sexual Health.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **13**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **16**

2.1 A sexualidade feminina sob a ótica histórica, social e cultural 16

2.1.1 Patriarcado, repressão do prazer, educação sexual eficiente e mitos sobre o orgasmo. 16

2.1.2 O papel da religião e da moralidade sobre o corpo da mulher 18

2.2 A anorgasmia feminina como disfunção sexual 19

2.2.1 Definições clínicas (DSM-5, CID-11) 19

2.2.2 Fatores biopsicossociais, culturais e seus impactos na saúde mental e nos relacionamentos 21

2.3 A importância do autoconhecimento na saúde sexual feminina. 22

2.4 Produtos eróticos como instrumentos terapêuticos. 24

2.4.1 O uso de vibradores, lubrificantes e acessórios sensoriais: benefícios clínicos e psicológicos. 24

2.4.2 Estudos científicos, revisões bibliográficas e barreiras culturais ao uso de produtos eróticos. 25

2.5 A publicidade como mediadora da aceitação dos produtos de sex shop: função educativa, riscos de estereótipos e impacto cultural 26

2.5.1 Representatividade, Ética Publicitária e Estudos de Campanhas Bem e Malsucedidas. 28

2.6 Boas práticas em publicidade de produtos eróticos 29

2.6.1Linguagem, empatia, influência e informação na publicidade ética de produtos eróticos 30

2.6.2 Marketing de conteúdo e publicidade consciente 31

2.6.3 Propostas para campanhas inclusivas 32

3 METODOLOGIA **35**

3.1 Procedimentos Metodológicos 35

3.2 Lócus da pesquisa 37

3.3 Técnicas de análise dos dados. 41

4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS **43**

4.1 Resultados e análise de dados pesquisa qualitativa 43

4.2 Resultados e análise de dados pesquisa quantitativa 48

5 CONCLUSÃO **67**

REFERÊNCIAS 70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01- Elementos Essenciais Para A Construção De Campanhas Inclusivas 32

QUADRO 02- Resumo Da Metodologia 37

QUADRO 03- Marcas Analisadas 38

QUADRO 04- Tratamento Clínico: Percepções Das Profissionais Entrevistadas 44

QUADRO 05- Fatores Socioculturais: Percepções Das Profissionais Entrevistadas 45

QUADRO 06- Publicidade E Comunicação: Percepções Das Profissionais Entrevistadas 46

LISTA DE FIGURA

FIGURA 01- Amostra 40

LISTA DE GRÁFICO

QUADRO 01- Perfil Sociodemográfico Das Participantes (Idade) 49

QUADRO 02- Perfil Sociodemográfico Das Participantes (Escolaridade) 49

QUADRO 03- Perfil Sociodemográfico Das Participantes (Estado Civil) 50

QUADRO 04- Perfil Sociodemográfico Das Participantes (Ocupação/Profissão) 51

QUADRO 05- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Você Já Teve Dificuldade Persistente Em Atingir O Orgasmo?) 52

QUADRO 06- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Isso Trouxe Sofrimento Ou Insatisfação Para Você?)..... 52

QUADRO 07- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Na Sua Formação (Família, Escola, Religião), O Prazer Feminino Foi Abordado De Forma Aberta?) 53

QUADRO 08- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Onde Comprou?)..... 54

QUADRO 09- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Quais Barreiras Mais Dificultam O Uso De Produtos Eróticos?) 54

QUADRO 10- Vivência Da Sexualidade E Uso De Produtos Eróticos (Você Já Utilizou Algum Produto Erótico?)..... 55

QUADRO 11- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Como Você Avalia A Publicidade Atual De Produtos Eróticos?) 56

QUADRO 12- – Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Campanhas Informativas Me Deixariam Mais Confortável Para Usar Produtos Eróticos?) 57

QUADRO 13- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Preferem Campanhas Que Normalizem O Autocuidado Sexual Versus Apelo Sexual Explícito) 58

QUADRO 14- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (A Presença De Profissionais De Saúde Em Campanhas Aumenta Minha Confiança Nos Produtos) 60

QUADRO 15- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Onde Você Costuma Ver Informações/Campanhas Sobre Produtos Eróticos? 61

QUADRO 16- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Se Houvesse Uma Campanha Educativa Explicando Como Um Produto Pode Ajudar Na Anorgasmia, Eu Consideraria Experimentar)..... 62

QUADRO 17- Percepções Sobre Publicidade E Campanhas Educativas (Eu Buscaria Orientação Profissional Antes De Usar Um Produto Erótico, Se Isso Fosse Recomendado Pela Campanha)..... 63

1 INTRODUÇÃO

A sexualidade feminina constitui uma dimensão fundamental da saúde e do bem-estar das mulheres, porém ainda é atravessada por tabus, silenciamentos e desigualdades simbólicas, especialmente no que se refere ao prazer sexual. Entre as disfunções sexuais femininas, a anorgasmia se destaca por sua prevalência e por estar associada a fatores psicológicos, socioculturais e educacionais que impactam diretamente a vivência do prazer e a autonomia sexual feminina (Beauvoir, 1949; Foucault, 1988). Nesse contexto, produtos de sex shop, como vibradores e lubrificantes, vêm sendo reconhecidos por profissionais da saúde como recursos auxiliares no tratamento da anorgasmia e na promoção do autoconhecimento corporal e da saúde sexual. No entanto, a aceitação desses produtos ainda enfrenta resistências morais e culturais, o que evidencia a importância da publicidade educativa como estratégia de informação, desmistificação e promoção do bem-estar sexual feminino (OMS, 2006; Herbenick *et al*., 2009).

Entre as alternativas para a melhoria da saúde sexual feminina, os produtos eróticos, como vibradores e lubrificantes, têm sido recomendados por especialistas como ferramentas eficazes para o autoconhecimento e estímulo ao prazer (Silva; Caliman; Lima, 2023). Estudos demonstram que o uso desses produtos pode contribuir para a melhora na resposta sexual e no prazer feminino, além de proporcionar maior familiaridade com o próprio corpo e seus estímulos (Peixoto; Magalhães, 2023). No entanto, a publicidade desses produtos ainda enfrenta desafios, pois muitas campanhas reforçam estereótipos, abordam o tema de forma caricata ou sem embasamento científico (Kiss; Andrada, 2023). Dessa forma, surge a necessidade de investigar como a comunicação publicitária pode desempenhar um papel educativo e ético na aceitação desses produtos como aliados da saúde sexual feminina.

Para responder a essa questão, este trabalho tem como objetivo geral analisar como a publicidade pode contribuir para a aceitação de produtos eróticos no tratamento da anorgasmia feminina.

Com o propósito de alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Investigar a influência de fatores socioculturais na percepção dos produtos eróticos como aliados da saúde sexual feminina;
- Analisar a abordagem da publicidade atual sobre produtos de sex shop voltados ao público feminino;
- Identificar boas práticas publicitárias que possam contribuir para a redução do estigma sobre o uso de produtos eróticos.

Considerando essa problemática, a seguinte questão orienta este estudo: de que forma a publicidade pode ser utilizada de maneira educativa para promover a aceitação de produtos de sex shop por mulheres com anorgasmia?

Este estudo justifica-se pela importância de discutir a publicidade como ferramenta de educação e quebra de tabus sobre a sexualidade feminina. Embora o prazer sexual das mulheres tenha sido cada vez mais abordado na literatura acadêmica, ainda há uma lacuna quanto ao impacto da comunicação publicitária na aceitação de produtos eróticos como instrumentos terapêuticos (Barros; Fernandes, 2023). Dessa forma, a pesquisa se insere na interseção entre publicidade, saúde e gênero, contribuindo para um debate mais inclusivo e informativo sobre o tema. Além disso, esta pesquisa é relevante para estimular práticas publicitárias mais responsáveis e baseadas em evidências científicas, garantindo que as campanhas voltadas para o público feminino respeitem a autonomia e o direito das mulheres à saúde sexual.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório, visando compreender as percepções e desafios da publicidade na aceitação de produtos de sex shop como aliados da saúde sexual feminina. Foram realizadas revisões bibliográficas de artigos acadêmicos, relatórios de organizações de saúde e materiais publicitários existentes. Além disso, foi feita uma análise de campanhas publicitárias para identificar boas práticas e possíveis falhas na comunicação sobre produtos eróticos voltados ao público feminino. Também foram incluídas entrevistas semiestruturadas com especialistas em sexualidade e comunicação, bem como questionários direcionados a mulheres em geral, a fim de obter uma visão mais ampla e aprofundada sobre o tema.

Por fim, este trabalho está organizado da seguinte forma: a primeira seção apresenta a introdução e contextualiza a problemática da pesquisa; a segunda seção aborda o referencial teórico, trazendo conceitos sobre publicidade, sexualidade e o impacto da comunicação na aceitação de produtos eróticos; a terceira seção descreve a metodologia adotada; a quarta seção apresenta a análise dos dados coletados e sua discussão; e a quinta seção traz as considerações finais e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este referencial teórico serve como base para compreender como a publicidade pode contribuir para a aceitação dos produtos eróticos no tratamento da anorgasmia feminina. Por meio da análise de aspectos históricos, sociais, culturais e clínicos da sexualidade feminina, bem como das estratégias comunicacionais voltadas ao público feminino, busca-se explorar como a comunicação pode atuar como ferramenta de educação sexual e de quebra de tabus. A fundamentação também investiga o papel do autoconhecimento, da terapia com produtos eróticos e das boas práticas publicitárias na promoção da saúde sexual da mulher, oferecendo subsídios teóricos para refletir sobre o impacto da publicidade na transformação de percepções e comportamentos.

2.1 A sexualidade feminina sob a ótica histórica, social e cultural

A sexualidade feminina foi historicamente construída a partir de normas sociais, culturais e morais que privilegiaram o controle do corpo da mulher e o silenciamento de suas experiências de prazer. Em diferentes contextos históricos, o patriarcado instituiu padrões que associaram a sexualidade feminina majoritariamente à reprodução, à submissão e à moralidade, enquanto o prazer sexual da mulher foi deslegitimado, reprimido ou tratado como tabu (Foucault, 1988; Beauvoir, 2016). Esse processo contribuiu para a consolidação de mitos, crenças equivocadas e lacunas na educação sexual, impactando diretamente a forma como as mulheres percebem seu corpo, seus desejos e suas respostas sexuais, o que reforça a necessidade de análises críticas sobre os determinantes socioculturais da sexualidade feminina e suas implicações na saúde sexual da mulher (Weeks, 2011).

2.1.1 Patriarcado, repressão do prazer, educação sexual eficiente e mitos sobre o orgasmo.

A sexualidade feminina foi historicamente moldada por uma estrutura patriarcal que visava controlar o corpo da mulher e reprimir seu prazer. Desde a Antiguidade, a mulher era vista como um ser passivo, cujo papel se restringia à reprodução e ao cuidado doméstico. Filósofos como Aristóteles já descreviam a mulher como “um homem incompleto”, inferior por natureza, reforçando uma hierarquia de gênero que se refletiria nas esferas social, médica e religiosa (Beauvoir, 1949).

Com o advento do cristianismo, esse controle se intensificou. O corpo feminino passou a ser associado ao pecado, à tentação e à desordem moral. O prazer sexual era visto como algo vergonhoso, principalmente quando experimentado fora do contexto matrimonial e reprodutivo (Foucault, 1976).

Federici (2004), em *Calibã e a bruxa*, argumenta que a caça às bruxas foi uma ferramenta fundamental de repressão e disciplinamento do corpo feminino, com o objetivo de eliminar formas de autonomia e conhecimento que escapavam ao controle patriarcal e capitalista. Para a autora, esse processo histórico marcou o início de uma vigilância sistemática sobre a sexualidade feminina. Esse histórico de repressão sexual feminina contribuiu para o silenciamento das mulheres em relação ao próprio corpo e à própria sexualidade. Como Foucault (1976), por séculos, a medicina negou a existência do prazer feminino autônomo, reduzindo-o a um reflexo da penetração ou mesmo ignorando sua importância.

A educação sexual, quando presente nas instituições de ensino, ainda é majoritariamente voltada para a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e gravidez indesejada, deixando de lado temas como prazer, autoconhecimento e diversidade. Essa lacuna favorece a perpetuação de mitos sobre o orgasmo feminino, como a ideia de que ele deve ser atingido exclusivamente por meio da penetração vaginal, um mito já contestado por pesquisas como a de Hite, que revelou que a maioria das mulheres só consegue atingir o orgasmo através da estimulação clitoriana (Hite, 1976).

Além disso, o discurso social reforça a ideia de que o desejo sexual feminino é mais "emocional" ou "menos intenso", desvalorizando a busca ativa das mulheres por prazer. Como destaca Butler (1990), os discursos normativos performam os corpos e os desejos, naturalizando desigualdades e mantendo padrões de gênero hegemônicos. Segundo pesquisa de Costa e Terto Jr. (2014), esses discursos moldam negativamente a autoimagem e a relação das mulheres com seus corpos, gerando vergonha, insegurança e desconhecimento (Butler, 1990).

A ausência de uma educação sexual emancipadora compromete a autonomia feminina e pode gerar sérios impactos na saúde mental, na autoestima e no desenvolvimento de uma vida sexual satisfatória, como observa Hite (1976), a falta de uma educação sexual que respeite a autonomia das mulheres leva à internalização

de mitos sobre o prazer feminino, prejudicando a saúde emocional e sexual das mulheres. De acordo com Pereira (2014), quando a sexualidade é abordada de forma limitada ou moralizante, sem espaço para o prazer e o autoconhecimento, as mulheres tendem a desenvolver uma relação conflituosa com seus próprios desejos, o que influencia diretamente sua qualidade de vida e bem-estar.

2.1.2 O papel da religião e da moralidade sobre o corpo da mulher

A moral sexual cristã, especialmente nas tradições católicas e evangélicas conservadoras, exerce profundo impacto na forma como as mulheres vivenciam sua sexualidade. Nessas doutrinas, o corpo feminino é muitas vezes representado como um templo sagrado, destinado à pureza e preservação. O prazer sexual, sobretudo quando desvinculado da função reprodutiva ou do casamento, é frequentemente associado ao pecado e à lascívia (Foucault, 1998).

Essa perspectiva moralizante ultrapassa a esfera da vida privada, influenciando políticas públicas, ‘currículos escolares e abordagens médicas, perpetuando uma cultura de repressão ao prazer e de silenciamento do desejo feminino. De acordo com estudos sobre o impacto do cristianismo na construção da sexualidade, essa moral sexual rígida contribui para o desenvolvimento de sentimentos de culpa e vergonha entre as mulheres, interferindo na sua autonomia corporal e no reconhecimento do prazer como parte da saúde sexual (Esteves, 2012; Santos, 2020).

Além disso, a religião exerce um papel simbólico na formação do imaginário social sobre a mulher e seu corpo. Conforme Beatriz G. (2016), o controle simbólico exercido pelas doutrinas religiosas sobre o corpo feminino perpetua normas de conduta que restringem a vivência plena da sexualidade e contribuem para a invisibilização do desejo feminino. Essa construção cultural pode gerar bloqueios emocionais, dificuldades de comunicação com parceiros e desinformação sobre o próprio corpo, dificultando o acesso a experiências sexuais prazerosas e saudáveis (Silva; Souza, 2019).

Diante desse cenário, torna-se fundamental promover a desconstrução dessas barreiras através de uma abordagem baseada nos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres, como argumenta Sen (1999) que a garantia dos direitos

sexuais e reprodutivos é essencial para permitir que as mulheres vivam com dignidade e autonomia, desconstruindo as normas opressivas que restringem suas liberdades.

2.2 A anorgasmia feminina como disfunção sexual

A anorgasmia feminina é caracterizada pela dificuldade persistente ou recorrente de atingir o orgasmo, mesmo na presença de estímulo sexual adequado e desejo, sendo reconhecida na literatura científica como uma disfunção sexual feminina. Trata-se de uma condição que pode provocar sofrimento psicológico, impacto negativo na autoestima e prejuízos na qualidade de vida e nos relacionamentos íntimos das mulheres, razão pela qual passou a ser objeto de atenção clínica e científica ao longo das últimas décadas (APA, 2014).

Do ponto de vista diagnóstico, a anorgasmia é classificada como transtorno do orgasmo feminino pelo Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), que enfatiza a necessidade de considerar a duração do quadro, a frequência das dificuldades e o nível de sofrimento subjetivo relatado pela mulher. De modo complementar, a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11), elaborada pela Organização Mundial da Saúde, reconhece o transtorno orgástico feminino como uma condição específica, ressaltando que sua etiologia pode envolver fatores orgânicos, psicológicos ou uma combinação de ambos, o que reforça o caráter multifatorial da disfunção (OMS, 2021).

Além dos critérios clínicos, estudos apontam que a anorgasmia feminina não pode ser compreendida apenas sob uma perspectiva biomédica. Aspectos como educação sexual insuficiente, repressão histórica do prazer feminino, crenças morais negativas sobre a sexualidade, ansiedade, experiências traumáticas e dificuldades de comunicação sexual desempenham papel relevante na gênese e manutenção da disfunção. Dessa forma, autores defendem abordagens integradas que considerem o contexto sociocultural da mulher e estratégias de promoção do autoconhecimento e da saúde sexual, ampliando as possibilidades de enfrentamento da anorgasmia para além do tratamento clínico tradicional (Bancroft, 2009; Levin, 2018).

2.2.1 Definições clínicas (DSM-5, CID-11)

A anorgasmia feminina é definida como a dificuldade persistente ou recorrente em atingir o orgasmo, mesmo diante de estimulação sexual adequada e desejo

presente. De acordo com o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5), ela está classificada como um transtorno do orgasmo feminino e é considerada clinicamente significativa quando causa sofrimento à mulher (APA, 2014). Já a Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-11), da Organização Mundial da Saúde, reconhece a anorgasmia como um distúrbio específico sob o código HA50.2, "Transtorno orgástico feminino", destacando que pode ter causas orgânicas, psicológicas ou combinadas (OMS, 2021).

Estudos apontam que fatores como baixa autoestima, experiências traumáticas, repressão sexual na infância, estresse, ansiedade e dificuldades no relacionamento estão entre os principais elementos que podem desencadear ou agravar quadros de anorgasmia (Smith, 2018). Hite (1976) destaca que a falta de educação sexual adequada e a repressão do prazer feminino geram uma enorme frustração, principalmente devido à falta de comunicação aberta sobre as necessidades e desejos. Kaplan (1974) também enfatiza que a dificuldade de comunicação sexual no relacionamento é um dos principais fatores que contribuem para a insatisfação e os problemas relacionados ao prazer.

Segundo Liese (2019) muitas mulheres convivem com a anorgasmia por anos sem buscar ajuda profissional, seja por vergonha, desconhecimento ou por não considerarem o orgasmo uma prioridade. Isso revela como a sexualidade feminina ainda é atravessada por tabus e invisibilidades, tornando fundamental o trabalho de educação sexual, acolhimento psicológico e normalização da busca por prazer como parte da saúde integral da mulher.

A anorgasmia pode ser dividida em dois tipos principais: primária, quando a mulher nunca experimentou um orgasmo em sua vida, e secundária, quando ela já foi capaz de atingir o orgasmo anteriormente, mas perdeu essa capacidade em algum momento (Borges; Dantas, 2020). Essa diferenciação é essencial para a abordagem clínica e terapêutica adequada, pois indica possíveis causas distintas. A anorgasmia primária costuma estar fortemente relacionada a fatores socioculturais e educacionais que reprimem a sexualidade desde a infância, incluindo uma educação sexual moralista, com ênfase na virgindade, culpa e obediência aos padrões patriarcais (Reis, 2017). Muitas mulheres com esse tipo de anorgasmia relatam desconhecimento sobre a anatomia do próprio corpo, ausência de estímulo ao autotoque e vivências sexuais marcadas por vergonha ou medo do julgamento (Keller, 2018).

Já a anorgasmia secundária pode ser provocada por mudanças hormonais (como no climatério e na menopausa), doenças crônicas (como diabetes, endometriose ou depressão), efeitos colaterais de medicamentos (especialmente antidepressivos inibidores seletivos da recaptação de serotonina), conflitos no relacionamento e sobrecarga emocional, como o estresse e a ansiedade. Nesse caso, é comum que a mulher tenha vivenciado períodos de satisfação sexual anteriormente, mas passe a enfrentar dificuldades com o orgasmo devido a novos fatores psicofisiológicos (Freitas, 2020).

Além dessas classificações, também se fala em anorgasmia situacional, quando a mulher consegue atingir o orgasmo em determinadas circunstâncias (por exemplo, durante a masturbação, mas não durante a relação com o(a) parceiro[a]), e anorgasmia generalizada, que ocorre em todas as situações, independentemente do tipo de estímulo ou parceiro (Ribeiro, 2021). A anorgasmia situacional pode indicar barreiras emocionais e relacionais específicas, como dificuldades de comunicação, insegurança diante do(a) parceiro(a), ou ausência de estímulos adequados durante o ato sexual, já a anorgasmia generalizada, por sua vez, pode demandar uma avaliação mais ampla, envolvendo exames clínicos, acolhimento psicológico e terapia sexual personalizada (Junqueiro, 2022).

2.2.2 Fatores biopsicossociais, culturais e seus impactos na saúde mental e nos relacionamentos

A anorgasmia feminina é uma disfunção sexual caracterizada pela dificuldade ou incapacidade persistente de atingir o orgasmo, mesmo com estimulação sexual adequada. Segundo dados divulgados pelo Hospital Pérola Byington, aproximadamente 23% das mulheres relatam ausência de orgasmo, caracterizando casos de anorgasmia, e 13% relatam episódios de vaginismo (Folha BV, 2023). Corroborando esses dados, uma pesquisa publicada na *Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil* encontrou disfunções orgásmicas em 18% das entrevistadas, associadas a fatores como idade da primeira relação sexual, frequência das relações e lactação (RBSMI, 2010). Fatores psicológicos desempenham um papel significativo na anorgasmia. Questões como estresse, ansiedade, traumas passados e depressão podem interferir na resposta sexual feminina. Além disso, o uso de certos medicamentos, como antidepressivos, também está associado à disfunção orgásmica (LPF Brasil, 2023). Outro estudo, realizado com mulheres universitárias, revelou que

14% das participantes apresentaram anorgasmia, e outras 18% relataram dificuldade para atingir o orgasmo, indicando a recorrência do problema entre mulheres jovens (UNICEUB, 2020).

Aspectos socioculturais, como a educação sexual repressora e os tabus em torno da sexualidade feminina, desempenham um papel significativo na origem da anorgasmia. A repressão da sexualidade feminina tem raízes históricas e culturais ligadas ao controle institucional, especialmente religioso, do corpo da mulher. Esse contexto contribui para o desconhecimento do próprio corpo e para a dificuldade de expressar os desejos sexuais de forma autônoma. Segundo a autora, a ausência de uma educação sexual crítica, aliada à imposição de padrões de comportamento feminino, favorece o silenciamento do prazer feminino, reforçando crenças de que o orgasmo não é parte fundamental da experiência sexual da mulher (Zamboni, 2014).

A anorgasmia pode ter impactos significativos na saúde mental e no bem-estar geral das mulheres. A incapacidade de atingir o orgasmo pode afetar a autoestima, gerar sentimentos de inadequação e impactar negativamente os relacionamentos íntimos (ABEMSS, 2022).

O tratamento da anorgasmia geralmente requer abordagens multidisciplinares, envolvendo psicoterapia, terapia sexual e, em alguns casos, apoio médico. A fisioterapia pélvica é uma das estratégias terapêuticas mais eficazes, pois atua no fortalecimento da musculatura do assoalho pélvico, melhora a vascularização da região íntima e promove maior consciência corporal. De acordo com estudo publicado na *Revista Científica da Faculdade Itop*, a fisioterapia contribui para o resgate da função orgásmica, promovendo não apenas benefícios físicos, mas também psicoemocionais para mulheres com queixas de anorgasmia (Silva *et al*., 2023).

Além disso, a terapia cognitivo-comportamental é frequentemente utilizada para tratar a anorgasmia. Essa abordagem visa modificar padrões de pensamento negativos e comportamentos disfuncionais relacionados à sexualidade, promovendo uma atitude mais positiva e aberta em relação ao prazer sexual (RBSh, 2020).

2.3 A importância do autoconhecimento na saúde sexual feminina.

O autoconhecimento é um pilar fundamental da saúde sexual feminina. Conhecer o próprio corpo, reconhecer seus limites, desejos e zonas de prazer são passos essenciais para o bem-estar sexual e emocional. Quando a mulher se apropria da sua sexualidade, ela deixa de ser uma espectadora de seu prazer para se tornar agente ativa na sua vivência sexual, o que impacta positivamente sua autoestima, seus relacionamentos e sua qualidade de vida (OMS, 2006).

A falta de autoconhecimento está diretamente relacionada à dificuldade de atingir o orgasmo, sendo, muitas vezes, um fator determinante na ocorrência da anorgasmia feminina. Isso ocorre porque muitas mulheres desconhecem suas zonas erógenas, não sabem como ou onde gostam de ser tocadas e sequer foram incentivadas a explorar sua sexualidade ao longo da vida. Esse cenário é reflexo de uma sociedade que, historicamente, reprimiu a masturbação feminina e construiu tabus em torno da autonomia sexual da mulher (Silva *et al*., 2009).

A masturbação, por sua vez, é uma ferramenta fundamental nesse processo. Ao explorar o próprio corpo em um ambiente seguro e sem julgamentos, a mulher aprende como responder aos estímulos, desenvolve familiaridade com sensações prazerosas e compreende melhor o que deseja em uma relação a dois. A prática da masturbação contribui, portanto, para a melhora da resposta orgástica e da autoconfiança sexual (Silva de Lima & Neves, 2024).

Além disso, diversas intervenções terapêuticas têm se mostrado eficazes na promoção do autoconhecimento e no tratamento de disfunções sexuais. Terapias psicocorporais, como a terapia sexual, o uso da imaginação erótica guiada e até mesmo recursos como o espelho para visualização da genitália, têm sido utilizados com sucesso em programas voltados à saúde sexual feminina (Lira *et al*., 2021).

Outra abordagem importante é a educação sexual positiva, que busca desconstruir crenças limitantes e oferecer informações embasadas sobre o funcionamento do corpo e do prazer feminino. Quando as mulheres são instruídas sobre anatomia, resposta sexual e práticas de autocuidado, elas se tornam mais propensas a identificar disfunções precocemente e buscar apoio profissional (Silva *et al*., 2009).

Do ponto de vista psicológico, o autoconhecimento sexual contribui para a construção de uma imagem corporal mais positiva. Mulheres que se sentem

confortáveis com seus corpos e que reconhecem seus desejos tendem a ter relações sexuais mais satisfatórias e maior qualidade nos relacionamentos afetivos. Isso reforça a ideia de que a saúde sexual não é apenas ausência de doença, mas um estado de bem-estar físico, emocional e social relacionado à sexualidade (OMS, 2006).

2.4 Produtos eróticos como instrumentos terapêuticos

Os produtos eróticos têm sido progressivamente ressignificados no campo da saúde sexual feminina, deixando de ser associados exclusivamente ao prazer recreativo ou ao consumo estigmatizado para serem compreendidos como instrumentos terapêuticos auxiliares no cuidado integral da sexualidade. No contexto da anorgasmia feminina e de outras disfunções sexuais, esses produtos passam a desempenhar um papel relevante no estímulo ao autoconhecimento corporal, na ampliação das respostas sensoriais e na redução de bloqueios físicos e emocionais relacionados ao prazer. A literatura em sexologia aponta que o uso orientado de dispositivos eróticos pode contribuir para a reabilitação da função sexual, para o fortalecimento da autonomia feminina e para a promoção do bem-estar físico, emocional e relacional, sendo frequentemente incorporado a abordagens clínicas e educativas voltadas à saúde sexual da mulher (OMS, 2006; Herbenick *et al*., 2009; Levin, 2018).

2.4.1 O uso de vibradores, lubrificantes e acessórios sensoriais: benefícios clínicos e psicológicos

O uso de produtos eróticos como vibradores, lubrificantes, anéis penianos, plugs e outros acessórios tem ganhado cada vez mais reconhecimento como recursos terapêuticos na promoção da saúde sexual feminina. Segundo a terapeuta sexual Nagoski (2015), esses produtos podem ajudar as mulheres a conhecer melhor sua resposta sexual, experimentar diferentes estímulos e superar bloqueios emocionais associados ao prazer. Vibradores, por exemplo, são amplamente recomendados por ginecologistas e terapeutas sexuais para auxiliar mulheres com anorgasmia, especialmente em contextos de autoexploração (Nagoski, 2015).

Lubrificantes também exercem papel importante na redução do desconforto durante o sexo, especialmente em mulheres com ressecamento vaginal, condição comum na menopausa, pós-parto e em pacientes em uso de medicamentos

antidepressivos. De acordo com a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia, terapias não hormonais como o uso de lubrificantes vaginais são eficazes para aliviar sintomas leves da síndrome geniturinária da menopausa. Além disso, o uso de lubrificantes à base de água durante as relações sexuais é recomendado para combater a secura vaginal, proporcionando maior conforto e reduzindo o risco de lesões na mucosa (Febrasgo, 2022).

A aplicação de acessórios sensoriais pode contribuir para o despertar de novas sensações e fantasias, fundamentais para o enriquecimento da vida sexual e o fortalecimento da autoestima. Do ponto de vista clínico, o uso de produtos eróticos tem sido associado a melhorias na função sexual de mulheres com disfunções como a anorgasmia, dispareunia (dor durante a relação sexual) e diminuição do desejo. De acordo com um estudo publicado na *Journal of Sexual Medicine*, mulheres que utilizaram vibradores como parte do tratamento relataram maior frequência de orgasmos, aumento da excitação e melhora na imagem corporal (Herbenick *et al*., 2009).

2.4.2 Estudos científicos, revisões bibliográficas e barreiras culturais ao uso de produtos eróticos.

Pesquisas realizadas com mulheres que utilizam vibradores de forma terapêutica indicam ganhos significativos na satisfação sexual, na resposta orgástica e no bem-estar psicológico. Em uma revisão sistemática conduzida por Krychman ***et al***. (2014), os autores concluíram que vibradores podem ser incorporados com segurança em terapias sexuais, especialmente quando aliados à psicoeducação e à orientação profissional. Outro estudo, publicado na *Archives of Sexual Behavior*, demonstrou que o uso consistente de vibradores está associado à melhora da autoestima sexual, maior disposição para atividades sexuais e satisfação no relacionamento (Prause *et al.*, 2012).

De acordo com a pesquisa de Herbenick, 52,5% das mulheres adultas nos Estados Unidos relataram ter utilizado vibradores em algum momento da vida, sendo que aquelas que os usaram reportaram níveis mais altos de excitação, orgasmo e desejo sexual em comparação às que nunca os utilizaram. Estes dados reforçam a ideia de que o uso de dispositivos eróticos pode desempenhar um papel positivo na função sexual feminina (Herbenick *et al.,* 2010),

Além disso, Meston e Buss (2007) enfatizam que a autoexploração com produtos eróticos auxilia na construção de repertórios de prazer, permitindo que as mulheres identifiquem estímulos que favorecem seu próprio orgasmo, o que é especialmente importante no tratamento da anorgasmia.

Pesquisas mais recentes, como a de López-Sáez *et al*. (2021), apontam que práticas que envolvem produtos sensoriais, como vibradores e lubrificantes, também contribuem para o fortalecimento da imagem corporal positiva, o que, por sua vez, influencia diretamente a autoestima sexual e a qualidade dos relacionamentos afetivos.

Contudo, apesar dos benefícios comprovados, muitas mulheres ainda enfrentam barreiras para utilizar produtos eróticos, principalmente por questões culturais, religiosas e de desinformação. A erotofobia, medo ou repulsa ao prazer sexual é um fenômeno social que limita o acesso ao autoconhecimento corporal e à autonomia sexual (Fahs & Mcclelland, 2016).

A literatura evidencia que a influência de dogmas religiosos e normas sociais repressoras perpetua a visão do prazer feminino como algo secundário ou mesmo vergonhoso (Grauerholz & Serpe, 1985). Esse cenário é agravado por estigmas associados aos sex shops, muitas vezes vistos como espaços vulgares ou moralmente condenáveis, o que dificulta o acesso das mulheres a produtos que poderiam melhorar sua saúde sexual (Rullo & Strassberg, 2015).

Estudos também indicam que a linguagem e a estética utilizadas na divulgação de produtos eróticos influenciam diretamente na aceitação por parte das mulheres. Campanhas publicitárias que utilizam comunicação vulgarizada ou estereotipada tendem a afastar potenciais consumidoras, enquanto abordagens que enfatizam saúde, bem-estar e autoconhecimento aumentam a receptividade (Lever *et al.,* 2006).

2.5 A publicidade como mediadora da aceitação dos produtos de sex shop: função educativa, riscos de estereótipos e impacto cultural

Ao apresentar produtos de sex shop de maneira respeitosa, informativa e livre de julgamentos, campanhas publicitárias podem colaborar com a educação sexual e a desconstrução de tabus. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2015), a

promoção da saúde sexual deve ser baseada no respeito aos direitos humanos e na eliminação de estigmas e discriminações, o que inclui a disseminação de informações precisas e acessíveis sobre sexualidade e prazer sexual (OMS, 2015).

Campanhas inclusivas e educativas reforçam o conceito de que a sexualidade é uma dimensão legítima do cuidado com a saúde integral da mulher. Ao normalizar o uso de vibradores, lubrificantes e acessórios sensoriais como ferramentas de autoconhecimento e bem-estar, a publicidade pode incentivar a autonomia corporal e sexual das mulheres, promovendo maior aceitação dos recursos terapêuticos para a saúde sexual. Pesquisas indicam que a representação positiva de temas sexuais na mídia está associada a maiores níveis de autoestima sexual e disposição para o diálogo sobre sexualidade entre mulheres, o que destaca o potencial educativo da publicidade como uma ferramenta de transformação social no campo da saúde sexual (Rostosky *et al*., 2008).

Entretanto, nem toda publicidade atua positivamente nesse processo. Muitas campanhas ainda reforçam estigmas e preconceitos ao recorrer a representações hipersexualizadas ou estereotipadas da mulher. Rosalind Gill (2009) argumenta que a "sexualização da cultura" frequentemente simplifica e mercantiliza a expressão da sexual idade feminina, sem necessariamente empoderá-la de forma genuína, e muitas vezes a reduz a um objeto de desejo masculino, desconsiderando o protagonismo feminino em sua própria sexualidade (Gill, 2009).

Além disso, os autores Reichert e Lambiase (2014) alertam que o uso indiscriminado de apelos sexuais na publicidade pode perpetuar estereótipos de gênero e incentivar a objetificação da mulher, criando barreiras emocionais para a aceitação saudável de produtos eróticos. Essa prática afasta o discurso publicitário de seu potencial emancipador e educativo, limitando o alcance de suas ações em prol da saúde sexual (Reichert & Lambiase, 2014).

O estigma cultural também se manifesta na erotofobia, o medo ou repulsa ao prazer sexual, construção social que marginaliza o uso de produtos eróticos, especialmente entre mulheres. O receio de julgamento moral, somado à associação histórica do prazer feminino à promiscuidade, ainda impede muitas mulheres de buscar recursos terapêuticos que poderiam ajudá-las em seu desenvolvimento sexual (Weisheimer *et al*., 2000).

Mulheres de faixas etárias mais elevadas ou pertencentes a contextos conservadores tendem a ver produtos eróticos com desconfiança, o que evidencia a necessidade de campanhas mais acolhedoras e baseadas em informação. Como apontam estudos de saúde pública, estratégias de comunicação mais educativas e menos estigmatizantes são fundamentais para ampliar o acesso e a aceitação dos produtos sexuais como ferramentas legítimas de saúde e bem-estar (Martins *et al.,* 2013).

2.5.1 Representatividade, Ética Publicitária e Estudos de Campanhas Bem e Malsucedidas.

A publicidade ética deve comprometer-se com a promoção da diversidade, inclusão e representatividade de corpos, identidades e desejos. Incorporar diferentes faixas etárias, etnias, orientações sexuais e formas de expressão nas campanhas amplia o alcance e humaniza o discurso sobre sexualidade e produtos eróticos, tornando-o mais acolhedor e educativo. Segundo a pesquisa "Visual GPS", realizada pela Getty Images em parceria com a YouGov, 80% dos consumidores esperam que as marcas representem a diversidade da sociedade de forma mais autêntica em suas campanhas (Visual GPS; YouGov, 2020).

Campanhas bem-sucedidas demonstram como a publicidade pode atuar de forma ética e eficaz. Um exemplo notável é o da marca francesa Smile Makers, que, segundo a Forbes, conseguiu penetrar em mercados conservadores ao adotar uma comunicação discreta, baseada em informação científica e design amigável, focando no empoderamento feminino e no prazer sem vulgaridade. A marca utiliza linguagem educativa e imagens que normalizam o uso de vibradores como parte da saúde sexual, evitando a hipersexualização e promovendo o autoconhecimento (Forbes, 2019).

No contexto nacional, o case do Sex Shop Atacadão, em Belo Horizonte, reforça o impacto positivo da comunicação ética e estratégica. Por meio de uma campanha estruturada de e-mail marketing, a marca obteve um aumento de 66% na receita direta e crescimento de 76% no tráfego digital, apostando em linguagem clara, não vulgar e focada no bem-estar. A estratégia comprovou que é possível obter bons resultados comerciais sem recorrer à sexualização excessiva ou à linguagem estigmatizante (Mailbiz, 2023).

Por outro lado, campanhas mal elaboradas e descontextualizadas podem ter efeitos adversos. Segundo Gushiken e Schmidt, abordagens que sexualizam excessivamente os corpos ou utilizam imagens estigmatizantes reforçam visões reducionistas da sexualidade e provocam rejeição por parte do público, inclusive boicotes. A falta de sensibilidade cultural e de conhecimento sobre o público-alvo pode transformar a publicidade de produtos eróticos em um fator de reforço ao preconceito, em vez de promover educação e autonomia (Gushiken; Schmidt, 2021).

Além disso, o relatório da ONU Mulheres Brasil identificou que apenas 3% das campanhas veiculadas na TV exibiam mulheres negras em papéis de protagonismo, e que personagens femininas apareciam, na maioria das vezes, associadas a estereótipos de beleza ou tarefas domésticas. A ausência de pluralidade nas representações reforça padrões excludentes e dificulta a normalização de temas como o prazer feminino, ainda tratados como tabu na mídia tradicional (ONU Mulheres Brasil, 2021).

Outro ponto de atenção refere-se ao impacto negativo de campanhas que recorrem a estereótipos ou linguagem vulgarizada. Abordagens que sexualizam excessivamente os corpos ou utilizam imagens estigmatizantes podem reforçar visões reducionistas da sexualidade e provocar reações negativas no público, inclusive boicotes. A falta de sensibilidade cultural ou de entendimento sobre o público-alvo pode transformar a publicidade de produtos eróticos em um fator de reforço ao preconceito**,** ao invés de promover educação e autonomia (Gushiken; Schmidt, 2021).

Estudos indicam que campanhas publicitárias inclusivas e éticas não apenas melhoram a imagem das marcas, mas também fortalecem o relacionamento com os consumidores. De acordo com a Kantar, a maioria dos brasileiros considera importante comprar de marcas inclusivas, e campanhas que adotam essa postura promovem maior identificação e lealdade do público (Kantar, 2021).

2.6 Boas práticas em publicidade de produtos eróticos

A adoção de boas práticas na publicidade de produtos eróticos é fundamental para que a comunicação cumpra um papel ético, educativo e socialmente responsável, especialmente quando direcionada ao público feminino. Considerando o histórico de repressão do prazer feminino e os estigmas associados à sexualidade da mulher, a publicidade nesse segmento precisa ir além do apelo comercial, assumindo

o compromisso de informar, acolher e respeitar a diversidade de corpos, experiências e vivências sexuais. Estudos indicam que abordagens comunicacionais baseadas em empatia, informação e responsabilidade social contribuem para a redução de estereótipos, para o fortalecimento da autonomia feminina e para a ressignificação dos produtos eróticos como aliados da saúde sexual e do autocuidado, reforçando o potencial da publicidade como agente de transformação cultural e promoção do bem-estar (ONU Mulheres, 2019; Kantar, 2021; OMS, 2015).

2.6.1 Linguagem, empatia, influência e informação na publicidade ética de produtos eróticos.

Uma das principais estratégias para alcançar o público feminino com eficácia e respeito na publicidade de produtos eróticos é o uso de uma linguagem clara, empática e informativa. Em vez de recorrer a termos vulgarizados ou apelativos, o discurso deve ser construído com foco na saúde, no autoconhecimento e na autonomia da mulher. Isso significa substituir slogans provocativos por mensagens que valorizem a experiência do prazer como parte da saúde integral. A comunicação deve ser centrada em termos acessíveis, acolhedores e que dialoguem com as inseguranças, curiosidades e vivências reais das mulheres (Foucault, 1988; Goldenberg, 2018).

Segundo a pesquisadora Judith Butler, a linguagem possui um papel performativo na construção de identidades. Isso implica que a forma como produtos eróticos são apresentados pode reforçar estigmas ou contribuir para a emancipação sexual feminina. Campanhas bem-sucedidas utilizam uma abordagem educativa, com foco no empoderamento e no respeito à diversidade de corpos e desejos, evitando objetificar a mulher e reconhecendo-a como agente ativa de sua própria sexualidade (Butler, 2004).

Oferecer informações técnicas sobre os produtos como modo de uso, benefícios terapêuticos, indicações e contraindicações é essencial para garantir segurança e confiança às consumidoras. De acordo com estudos de comportamento do consumidor (Kantar, 2021), campanhas que entregam conteúdos educativos e de valor são mais bem recebidas, aumentando o vínculo entre marca e público feminino.

Com o crescimento das redes sociais, influenciadoras digitais especialmente médicas, terapeutas sexuais, fisioterapeutas pélvicas e educadoras sexuais tornaram-

se pontes importantes entre marcas e consumidoras. O estudo da Kantar aponta que campanhas apoiadas por especialistas ganham mais credibilidade e promovem maior aceitação dos produtos ligados ao prazer e ao autocuidado (Kantar, 2021).

A influência positiva das "sex educators" é evidente: ao compartilharem informações reais, desmistificarem tabus e relatarem experiências pessoais, elas criam um ambiente de acolhimento e curiosidade. Pesquisas como a da Getty Images também reforçam que 80% dos consumidores esperam ver representatividade e autenticidade nas campanhas, tornando o apoio de especialistas e criadoras de conteúdo algo estratégico para atingir públicos diversos (Getty Images,2020).

2.6.2 Marketing de conteúdo e publicidade consciente

No campo da sexologia, o marketing de conteúdo se consolida como uma das principais ferramentas de democratização do conhecimento sexual e promoção da autonomia corporal, especialmente para o público feminino. Mais do que anunciar produtos, essa prática busca dialogar com valores éticos e científicos, transformando a comunicação em um instrumento de educação e saúde sexual. Campanhas bem elaboradas oferecem conteúdos que vão além da sedução ou do consumo, abordando temas como anatomia, orgasmo, prazer feminino, lubrificação, menopausa, disfunções sexuais, autoestima e identidade de gênero sempre de forma acolhedora, sensível e respaldada por evidências (Abdo, 2014; Bezerra, 2021).

Alinhado aos princípios da sexologia, esse marketing consciente parte da ideia de que o prazer é um componente legítimo da saúde integral, como reconhecido pela Organização Mundial da Saúde. Nesse sentido, marcas que se posicionam com responsabilidade não apenas evitam reforçar padrões corporais inalcançáveis ou sexualizações estereotipadas, como também atuam na quebra de tabus históricos, como a negação do desejo feminino, o silêncio sobre a masturbação e o estigma em torno do uso de produtos eróticos (OMS, 2006).

A sexóloga Carmita Abdo destaca que falar sobre sexualidade com naturalidade e informação é um passo essencial para o bem-estar e a prevenção de problemas como disfunções sexuais, inseguranças e repressões. O marketing de conteúdo pode, portanto, assumir uma função psicoeducativa, contribuindo para que a mulher reconheça o próprio corpo, compreenda suas sensações e sinta-se segura para explorar seu prazer sem culpa ou vergonha (Abdo, 2014).

Nesse contexto, a publicidade consciente se torna uma aliada do discurso clínico e educativo da sexologia. Marcas como Pantynova, Vibrio e Feel valorizam essa abordagem ao utilizarem redes sociais, vídeos explicativos e campanhas com sexólogas, fisioterapeutas pélvicas e educadoras sexuais que transmitem informações claras, cientificamente embasadas e livres de julgamentos. Segundo pesquisa inédita realizada pelo Portal Mercado Erótico e a INTT Cosméticos (2021), mais de 55% dos consumidores de produtos eróticos no Brasil são mulheres entre 26 e 45 anos, e o papel das redes sociais e da educação sexual é crucial para o crescimento do setor.

Além disso, estratégias como o *femvertising*, uso da publicidade para promover o empoderamento feminino encontram na sexologia um terreno fértil para práticas transformadoras. O estudo de Bezerra analisa como campanhas das marcas Dove e Savage Fenty utilizam a comunicação para representar mulheres reais, com diferentes corpos, idades, histórias e orientações sexuais, reforçando o valor da diversidade e do acolhimento (Bezerra, 2021).

A linguagem adotada nesse tipo de comunicação também é um ponto-chave. Como aponta Butler (2004), a linguagem tem poder performativo, ou seja, molda identidades e comportamentos. Uma publicidade que utiliza termos técnicos, mas acessíveis, e que evita expressões objetificantes, contribui diretamente para a formação de uma nova cultura do prazer mais consciente, inclusiva e voltada ao bem-estar (Butler, 2004).

2.6.3 Propostas para campanhas inclusivas

A construção de campanhas inclusivas no mercado de produtos eróticos voltados ao público feminino requer uma abordagem sensível, informada e comprometida com a diversidade. Alguns elementos essenciais incluem:

Quadro 1- Elementos essenciais para a construção de campanhas inclusivas (Continua)

Tipos de identidade	Conceito
Diversidade Visual:	Representar mulheres de diferentes idades, corpos, etnias, orientações sexuais e identidades de gênero é fundamental para quebrar padrões limitantes. A campanha "Real Beauty", da Dove, é um exemplo notável: ao apresentar mulheres reais e diversas, a marca desafiou os padrões tradicionais de beleza e demonstrou que a representação genuína gera identificação e lealdade (SAMYROAD, 2022).

Fonte: Adaptado de SamyRoad (2022), AdNews (2021), Knewin (2022), ONU Mulheres (2019) e Goldenberg (2018).

Quadro 1- Elementos essenciais para a construção de campanhas inclusivas (Continuação)

Tipos de identidade	Conceito
Mensagens Educativas:	Incluir informações sobre a anatomia feminina, o papel dos produtos na saúde sexual e a importância do consentimento é uma prática alinhada ao marketing de mudança social. A campanha "Coragem de Mulher", da Natura, reconhecida pela ONU Mulheres, ilustra como mensagens educativas podem empoderar e transformar (ADNEWS, 2021).
Depoimentos reais:	Utilizar experiências autênticas ajuda a validar os efeitos terapêuticos dos produtos e criar conexão emocional. A campanha "Meu Pai Presente", também da Natura, contou com figuras como Thammy Miranda e Babu Santana, trazendo diversidade real para o centro da comunicação (KNEWIN, 2022).
Participação de especialistas:	com o apoio de profissionais da saúde e da psicologia não só dá credibilidade à campanha como reforça o compromisso com a saúde e o bem-estar. De acordo com a Cartilha "Publicidade Sem Estereótipos", da ONU Mulheres, envolver especialistas contribui para práticas de comunicação mais responsáveis (ONU MULHERES, 2019).
Tom afetivo:	Adotar uma linguagem que valorize a autonomia, o autocuidado e a autoestima é essencial. Campanhas que priorizam o afeto constroem confiança e estimulam a reflexão sobre o prazer feminino como direito e parte da saúde integral (GOLDENBERG, 2018).

Fonte: Adaptado de SamyRoad (2022), AdNews (2021), Knewin (2022), ONU Mulheres (2019) e Goldenberg (2018).

Segundo a Cartilha da Publicidade Sem Estereótipos (ONU Mulheres, 2019), é crucial que a comunicação comercial combata estereótipos de gênero e promova representações autênticas, diversas e positivas. Além disso, a pesquisa O Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira (ONU Mulheres, 2022) mostra que campanhas inclusivas não apenas atendem a uma demanda social urgente, mas também apresentam melhores resultados de engajamento e confiança.

Portanto, campanhas inclusivas no setor de produtos eróticos voltados ao público feminino não apenas promovem a equidade e a representatividade, mas também se alinham com tendências contemporâneas de consumo consciente e responsabilidade social. Ao substituir estigmas por informação, acolhimento e empatia, a publicidade assume um papel estratégico na promoção da saúde sexual e no empoderamento feminino. Como destaca Sonia Correa, pesquisadora em sexualidade e políticas públicas, “a sexualidade deve ser compreendida como um direito humano, e não apenas como um aspecto privado da vida individual”, o que reforça a importância de práticas comunicacionais comprometidas com a transformação social (Correa, 2003).

Apesar dos avanços apresentados nas discussões acadêmicas sobre sexualidade feminina, representatividade e comunicação, observa-se uma lacuna significativa na literatura ao integrar, de maneira sistemática, a anorgasmia feminina,

o uso terapêutico de produtos eróticos e o papel da publicidade educativa como mediadora simbólica entre saúde sexual e consumo. Embora estudos clássicos já discutam a repressão histórica do prazer feminino (Beauvoir, 1949; Foucault, 1988), e pesquisas recentes analisem campanhas inclusivas e representações midiáticas (ONU Mulheres, 2019; 2022), ainda é escassa a produção científica que articule essas perspectivas em um mesmo modelo analítico.

Essa ausência justificou a necessidade da presente pesquisa, que se propõe a preencher esse vazio ao reunir dimensões históricas, clínicas, socioculturais e comunicacionais. A integração dessas áreas permite compreender de forma mais ampla como discursos publicitários podem influenciar práticas de autocuidado, percepções sobre o prazer e processos de aceitação de produtos eróticos. Além disso, considerar o contexto da saúde sexual feminina dentro das estratégias de comunicação é fundamental, uma vez que o mercado erótico cresce, mas permanece marcado por tabus, estigmas e desinformação.

Cada seção da revisão teórica contribuiu diretamente para responder ao problema de pesquisa. A seção 2.1 evidenciou como a construção histórica da sexualidade feminina impôs restrições simbólicas e morais ao acesso ao prazer. A seção 2.2 contextualizou a anorgasmia como disfunção multifatorial, frequentemente silenciada e ainda pouco reconhecida como questão de saúde. A seção 2.3 destacou a importância do autoconhecimento e da autonomia corporal como pilares para a superação de dificuldades sexuais. A seção 2.4 apresentou fundamentos clínicos que explicam como produtos eróticos podem atuar como ferramentas terapêuticas. A seção 2.5 analisou o papel da publicidade na mediação simbólica desses temas e seus impactos na percepção social do prazer feminino. Por fim, a seção 2.6 ofereceu diretrizes para campanhas éticas, inclusivas e educativas, alinhadas às demandas contemporâneas de representatividade e saúde sexual.

Ao articular esses elementos, o presente trabalho contribui para preencher uma lacuna científica relevante e fornece bases teóricas e práticas para o desenvolvimento de campanhas publicitárias mais responsáveis, eficazes e alinhadas às necessidades reais do público feminino. Essa articulação reforça a importância de compreender a publicidade não apenas como ferramenta comercial, mas como agente social capaz de promover autonomia, bem-estar e equidade na vivência da sexualidade.

3 METODOLOGIA

Uma pesquisa científica é construída com base em princípios metodológicos que orientam de maneira ordenada todas as fases do estudo. A metodologia tem como papel principal estruturar o caminho investigativo, deixando explícitas a abordagem escolhida, os tipos de pesquisa empregados, os métodos científicos aplicados, bem como as técnicas de coleta e análise dos dados. Mais do que um simples procedimento técnico, a metodologia assegura a harmonia entre os objetivos da investigação, a problemática central e as estratégias utilizadas, contribuindo para a credibilidade e a solidez dos resultados alcançados.

3.1 Procedimentos Metodológicos

Este estudo adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A pesquisa qualitativa exploratória e descritiva é adequada para compreender fenômenos complexos e subjetivos, como a sexualidade feminina e a influência da publicidade na aceitação de produtos eróticos. Esta abordagem permite acessar significados e simbolismos atribuídos pelas pessoas a suas vivências, algo essencial em temáticas sensíveis como o prazer feminino. Ao mesmo tempo, a dimensão quantitativa busca ampliar a compreensão da aceitação de produtos de sex shop por mulheres de forma geral, reunindo dados que possibilitem uma análise estatística e generalizações a partir da amostra.

A metodologia foi estruturada em três etapas principais: levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas com profissionais da área da sexualidade e aplicação de questionários a mulheres em geral. A articulação dessas etapas possibilitou a triangulação entre dados teóricos, qualitativos e quantitativos, contribuindo para uma compreensão ampliada do objeto de estudo.. A triangulação desses métodos permite aprofundar a compreensão sobre o objeto de estudo, conferindo maior robustez e validade à pesquisa (Denzin & Lincoln, 2006).

Esta pesquisa é classificada como aplicada, pois busca gerar conhecimentos que tenham uma aplicação prática e direta, especialmente na promoção da saúde sexual feminina e na melhoria da comunicação publicitária no setor de produtos eróticos. Segundo Gil, a pesquisa aplicada é voltada à solução de problemas

específicos, diferentemente da pesquisa básica, que se dedica à ampliação do conhecimento teórico sem uma preocupação imediata com sua aplicação (Gil, 2008).

Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. É considerada exploratória por abordar um tema ainda pouco discutido social e academicamente: a anorgasmia feminina e o uso de produtos eróticos como ferramentas terapêuticas e de autoconhecimento. De acordo com Gil, esse tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com um problema ainda não claramente definido, permitindo a formulação de hipóteses e o aprimoramento de conceitos. Ao mesmo tempo, é uma pesquisa descritiva, pois pretende identificar, registrar e apresentar as representações do prazer feminino e as estratégias comunicacionais utilizadas por marcas de produtos eróticos (Gil, 2008).

A pesquisa descritiva busca descrever as características de determinados fenômenos, estabelecendo relações entre variáveis sem a intenção de interferir nelas. Nesse sentido, este estudo busca compreender como o prazer feminino é representado em campanhas publicitárias e interpretado por profissionais da área, descrevendo os padrões simbólicos, discursivos e culturais que envolvem essas práticas e discursos.

A abordagem metodológica deste estudo é qualitativa e quantitativa, pois visa compreender os significados simbólicos atribuídos à sexualidade feminina, ao uso de produtos eróticos e ao papel da publicidade nesse contexto, além de captar dados quantitativos que permitam a análise do perfil das participantes e a aceitação dos produtos de sex shop entre mulheres em geral. A pesquisa qualitativa é a mais apropriada para lidar com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças e dos valores, ou seja, com o mundo subjetivo das relações humanas. Já a pesquisa quantitativa, por sua vez, permite a análise estatística das respostas, contribuindo para uma compreensão mais ampla do fenômeno em estudo (Minayo, 2012).

Quadro 2- Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	CARACTERÍSTICA APLICADA AO TEMA
QUANTO A FINALIDADE	**Aplicada** - Busca compreender como a publicidade pode contribuir para a aceitação dos produtos eróticos como ferramentas terapêuticas no enfrentamento da anorgasmia feminina e como essas percepções são vistas por mulheres em geral.
QUANTO AO OBJETIVO	**Descritiva e exploratória** – Visa descrever as representações do prazer feminino em campanhas e entrevistas, além de explorar um campo ainda pouco discutido e reunir dados quantitativos sobre a aceitação de produtos de sex shop entre mulheres.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	**Mista (qualitativa e quantitativa) –** Investiga significados simbólicos, experiências subjetivas e construções sociais relacionadas ao prazer e à sexualidade feminina, além de coletar dados que permitam análise estatística.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS	**Bibliográfica, Descritiva e Estudo de Caso** – Compreende revisão teórica, análise de campanhas, entrevistas com profissionais da saúde e comunicação, além de questionários aplicados a mulheres em geral.

Fonte: Adaptado de Gil (2008), Minayo (2012), Bardin (2016) *e Triviños (1987)*.

As técnicas metodológicas utilizadas nesta pesquisa incluem:

a) Pesquisa bibliográfica: Foi realizada uma revisão teórica com base em livros, artigos acadêmicos, relatórios da OMS, publicações em revistas científicas e documentos institucionais. Os principais temas abordados foram: sexualidade feminina, anorgasmia, saúde sexual, publicidade de produtos eróticos, comunicação inclusiva e boas práticas publicitárias. As bases utilizadas incluíram SciELO, PePSIC, PubMed, Google Acadêmico e sites institucionais.

b) Pesquisa bibliográfica: Foi realizada uma revisão de literatura com base em livros, artigos acadêmicos, relatórios de organizações de saúde e publicações científicas nacionais e internacionais. Os principais temas abordados foram sexualidade feminina, anorgasmia, saúde sexual, produtos eróticos e publicidade educativa, com o objetivo de fundamentar teoricamente a análise dos dados empíricos coletados.

c) Questionários: Um instrumento estruturado de coleta de dados será aplicado a mulheres em geral, permitindo uma análise quantitativa das opiniões e percepções sobre produtos de sex shop e a eficácia da publicidade na promoção desses itens.

3.2 Lócus da Pesquisa

O lócus da presente pesquisa situa-se integralmente no ambiente digital, compreendido como o espaço central onde circulam os discursos publicitários das marcas de produtos eróticos e onde se manifestam as percepções, comportamentos e relatos das mulheres sobre prazer, anorgasmia e uso de produtos sensuais. A escolha pelo ambiente digital se justifica pelo protagonismo que as plataformas virtuais especialmente Instagram, YouTube, e-commerces especializados e formulários online passaram a ocupar nas discussões contemporâneas sobre saúde sexual e autocuidado feminino, tornando-se o principal cenário tanto para a comunicação das marcas quanto para a interação com o público consumidor.

No que se refere às campanhas publicitárias analisadas, foram selecionadas marcas atuantes no mercado erótico brasileiro que apresentam forte presença digital e relevância no setor. Entre elas estão INTT Cosméticos, Smile Makers, Vibrio, Pantynova, Feel e Good Vibres, escolhidas a partir de critérios como: (a) consistência e frequência de campanhas em redes sociais; (b) engajamento expressivo com temas ligados ao prazer feminino; e (c) reconhecimento no mercado, como indicações ao Prêmio Melhores do Mercado Erótico e Sensual (ABEME, 2019). Essas marcas adotam linguagens diversas, educativas, empoderadoras, minimalistas ou sensoriais, permitindo observar diferentes estratégias narrativas e simbólicas utilizadas para tratar do prazer feminino.

Quadro 3- Marcas analisadas parte 1 (Continua)

MARCA	JUSTIFICATIVA	SITE OFICIAL
Smile Makers	Marca global que se destaca por sua abordagem não sexualizada e educativa da sexualidade feminina. Suas campanhas utilizam elementos gráficos suaves, linguagem inclusiva e foco no autoconhecimento, com forte presença em farmácias, universidades e clínicas ginecológicas. Por adotar uma estética “clean” e promover a naturalização do prazer, representa um exemplo de desestigmatização eficaz e respeitosa.	https://www.smilemakers.com
Pantynova	Marca brasileira com foco em produtos sensoriais, vibradores e acessórios voltados ao público feminino. Se destaca por suas campanhas com linguagem empática, feminista e antitabus, frequentemente trazendo temas como culpa, vergonha e repressão sexual. Utiliza influenciadoras e profissionais da saúde em suas ações publicitárias, buscando educar e acolher o público feminino de maneira afetiva.	**https://www.mercadolivre.com.br/loja/pantynova**

Fonte: Smile Makers (2025), Pantynova (2025), Vibrio (2025), Feel (2025), Good Vibres (2025), INTT (2025).

Quadro 3- Marcas analisadas parte 2 (Continuação)

MARCA	JUSTIFICATIVA	SITE OFICIAL
Vibrio	Marca nacional que une tecnologia e estética, com campanhas voltadas ao público jovem no Instagram e YouTube. Usa linguagem leve e responsável, tratando o prazer feminino como saúde e bem-estar.	https://avibrio.com.br
Feel	Marca voltada à venda de vibradores com estética minimalista, linguagem neutra e campanhas que dialogam diretamente com o público feminino que busca autocuidado e autonomia sexual. Promove ações educativas com foco no prazer sem culpa, normalizando o uso de vibradores como parte da saúde íntima.	https://somosfeel.com.br
Good Vibres	Marca brasileira que se destaca por sua abordagem inclusiva e empoderadora da sexualidade feminina. Suas campanhas utilizam linguagem acessível e representações diversas, promovendo o autoconhecimento e o bem-estar íntimo.	https://www.instagram.com/goodvibress
INTT Cosméticos	Marca brasileira com ampla atuação no setor de cosméticos sensuais e produtos eróticos voltados ao bem-estar. Suas campanhas se destacam por conciliar o apelo comercial com conteúdos informativos e educativos. A INTT mantém parcerias com profissionais da área de sexualidade e fisioterapia pélvica, reforçando o uso de seus produtos como ferramentas de apoio terapêutico. Essa atuação fortalece sua presença como marca que contribui para o rompimento de tabus em torno da sexualidade feminina e da anorgasmia.	https://www.lojaintt.com.br

Fonte: Smile Makers (2025), Pantynova (2025), Vibrio (2025), Feel (2025), Good Vibres (2025), INTT (2025).

A apresentação dessas marcas no Quadro 3 delimita o corpus publicitário analisado e fundamenta a etapa qualitativa, possibilitando examinar de maneira crítica como o discurso comercial constrói sentidos sobre prazer, autocuidado e sexualidade.

Além das campanhas, o lócus digital também abrange a etapa quantitativa da pesquisa, composta pela aplicação de um questionário estruturado a mulheres brasileiras. O instrumento foi disponibilizado por meio do *Google Forms* e divulgado nas redes sociais, permitindo alcance amplo e participação voluntária. A amostra final foi composta por 384 mulheres, número que atende ao mínimo estatístico necessário para análises sociais com nível de confiança de 95% e erro amostral aproximado de 5%.

Para compor essa amostra, foram adotados os seguintes critérios de inclusão:

- Mulheres com 18 anos ou mais;
- Residentes no Brasil;

- Participação voluntária mediante aceite no termo de consentimento presente no início do formulário.

Foram excluídas respostas duplicadas, incompletas ou provenientes de participantes que não se identificaram como mulheres.

O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico por conveniência, comum em pesquisas online, em que as participantes respondem de acordo com seu próprio acesso e interesse. Embora não permita generalização para toda a população feminina brasileira, o método é adequado ao objetivo deste estudo, pois alcança justamente o público inserido no ecossistema digital onde circulam os discursos publicitários analisados.

Figura 1- Amostra



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Assim, o lócus digital integra tanto o espaço de emissão das mensagens publicitárias quanto o espaço de recepção e interação do público. Esse mesmo lócus também abrange a coleta qualitativa realizada com três profissionais: ginecologista, fisioterapeuta pélvica e sexóloga/sexpert, entrevistadas remotamente por videoconferência. As entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com roteiro prévio, mas com flexibilidade para aprofundamento das experiências profissionais e das análises sobre prazer feminino, anorgasmia e comunicação publicitária.

A escolha por realizar tanto as entrevistas quanto a coleta do questionário em ambiente digital reforça a coerência metodológica desta pesquisa, pois permite observar a circulação dos discursos de forma integrada, conectando:

- Como as marcas comunicam;
- Como os profissionais interpretam;

- Como as mulheres percebem, vivenciam e respondem.

Dessa forma, o ambiente digital constitui o lócus privilegiado para compreender o fenômeno estudado, já que nele se entrelaçam práticas de consumo, busca de informações, debates sociais e construções simbólicas sobre prazer e sexualidade feminina.

3.3 Técnicas de análise dos dados.

Os dados obtidos nas entrevistas com profissionais foram transcritos e submetidos à análise temática, conforme proposta por Braun e Clarke (2006), que permite identificar padrões de sentido (temas) nos relatos e relacioná-los com as questões da pesquisa. Essa técnica é recomendada em estudos que envolvem discursos subjetivos e sociais, como os relacionados à saúde e sexualidade.

Além da análise qualitativa, a pesquisa incluiu uma coleta de dados quantitativos por meio de questionários aplicados a mulheres em geral. Esses dados permitiram uma análise estatística das percepções sobre produtos eróticos e a eficácia da publicidade. A análise foi orientada por três grandes categorias temáticas, definidas previamente a partir do referencial teórico e dos objetivos específicos da pesquisa. A categorização é uma etapa central da análise qualitativa, pois permite organizar o conteúdo em núcleos de significados e facilitar a interpretação crítica do material (BARDIN, 2016). As categorias propostas são:

(I) Representações do prazer feminino: Esta categoria visa identificar como o prazer sexual da mulher é descrito, simbolizado ou silenciado nas falas dos profissionais entrevistados e nas campanhas analisadas. Busca-se compreender se o prazer é apresentado como direito, tabu, conquista, desafio, ou ainda como ausência. Considera-se que, historicamente, a sexualidade feminina foi construída a partir da repressão, do controle e da invisibilidade do prazer (Beauvoir, 1949; Foucault, 1988), e que romper com esses paradigmas envolve também repensar como ele é representado nas esferas terapêuticas e publicitária.

(II) Significados atribuídos aos produtos eróticos: Nesta categoria, o foco está em como os produtos eróticos, como vibradores, géis e acessórios, são compreendidos pelos profissionais e representados nas campanhas. A intenção é identificar se tais produtos são percebidos como ferramentas de promoção de saúde sexual,

instrumentos de autoconhecimento, objetos de consumo, fetiches, ou ainda como elementos associados à culpa e vergonha. Cavalcanti *et al*. (2019) apontam que a ressignificação desses produtos no contexto terapêutico tem sido fundamental para ampliar sua aceitação, sobretudo entre mulheres com dificuldades de alcançar o orgasmo.

(III) Papel da publicidade na mediação simbólica desses temas: Esta categoria examina como a comunicação publicitária atua na construção (ou desconstrução) de sentidos em torno do prazer feminino e do uso de produtos eróticos. A publicidade é entendida não apenas como ferramenta de venda, mas como agente simbólico que molda valores, discursos e comportamentos sociais (Kellner, 2001). Serão analisadas as estratégias discursivas utilizadas pelas marcas, a diversidade de corpos representados, o tom da linguagem (didática, clínica, sensual, humorada) e os apelos simbólicos que orientam o consumo.

A interpretação dos dados será realizada à luz da triangulação metodológica, que envolve a integração entre três fontes: a teoria (baseada na revisão bibliográfica), os dados empíricos (das entrevistas) e os dados documentais (das campanhas). Segundo Denzin e Lincoln, a triangulação fortalece a validade interna da pesquisa ao permitir que diferentes perspectivas sejam confrontadas e relacionadas, favorecendo uma compreensão mais ampla e aprofundada do fenômeno investigado (Denzin e Lincoln, 2006).

Essa abordagem integrativa assegura que a análise não se restrinja a um único ponto de vista, permitindo construir um olhar crítico e fundamentado sobre como a publicidade pode contribuir ou não para o enfrentamento da anorgasmia feminina por meio da promoção de uma sexualidade mais livre, informada e respeitosa.

Além do cuidado com os métodos de coleta e análise, o trabalho respeita todos os princípios éticos da pesquisa com seres humanos. As entrevistas somente serão realizadas mediante consentimento das participantes, e os dados serão utilizados de forma sigilosa, garantindo anonimato e confidencialidade.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta e analisa os resultados obtidos a partir da pesquisa empírica realizada, articulando os dados coletados com o referencial teórico discutido anteriormente. A análise busca compreender de que maneira a publicidade de produtos eróticos voltados ao público feminino se relaciona com percepções sobre prazer, anorgasmia, saúde sexual e processos de aceitação, considerando os aspectos socioculturais e comunicacionais envolvidos. Para garantir maior consistência analítica, os resultados foram organizados conforme a abordagem metodológica adotada, contemplando inicialmente a pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas com profissionais da área da sexualidade, e, posteriormente, a pesquisa quantitativa, composta por questionários aplicados às participantes. Essa organização permite uma leitura integrada dos dados, favorecendo a compreensão das convergências e tensões entre discurso profissional e vivência das mulheres, bem como a interpretação crítica dos achados à luz da literatura científica.

4.1 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS PESQUISA QUALITATIVA

Com base nas etapas metodológicas descritas anteriormente, este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir das abordagens qualitativa e quantitativa da pesquisa. O objetivo é discutir como a publicidade pode atuar como mediadora na aceitação dos produtos eróticos, enquanto instrumentos terapêuticos para o tratamento da anorgasmia feminina, à luz das percepções de profissionais da saúde e das respostas do público feminino participante do estudo.

A análise qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com três profissionais das áreas de ginecologia, fisioterapia pélvica e sexualidade, permitiu compreender as percepções clínicas, sociais e comunicacionais sobre o tema. Já a análise quantitativa, obtida a partir de questionários aplicados a mulheres em geral, buscou identificar tendências e níveis de aceitação social em relação ao uso de produtos eróticos e à forma como são representados na publicidade.

As entrevistas foram organizadas em três blocos temáticos principais: tratamento clínico, fatores socioculturais e publicidade e comunicação, de modo a alinhar as falas com as categorias analíticas previamente definidas no capítulo

metodológico (representações do prazer feminino, significados atribuídos aos produtos e papel da publicidade na mediação simbólica).

Bloco 1 – Tratamento clínico

O primeiro bloco teve como objetivo compreender a visão das profissionais sobre o papel do autoconhecimento no tratamento da anorgasmia e o uso terapêutico de produtos eróticos. Essas perguntas buscaram identificar como cada área da saúde entende o corpo feminino, o prazer e as ferramentas complementares no processo de reabilitação sexual.

Quadro 04 – Tratamento clínico: percepções das profissionais entrevistadas

Profissional / Questão	**1. Papel do autoconhecimento no tratamento da anorgasmia**	**2. Indicação e resultados do uso de produtos eróticos**
Dra. Mara Sandra Coelho (Ginecologista)	Considera o autoconhecimento essencial para identificar causas físicas, psicológicas e medicamentosas da anorgasmia. Destaca que compreender o próprio corpo é o primeiro passo para um tratamento eficaz.	Indica lubrificantes e vibradores como recursos terapêuticos e de estímulo ao autoconhecimento. Afirma que os resultados costumam ser excelentes, especialmente em casos de falta de lubrificação e menopausa.
Dra. Nayruz (Fisioterapeuta Pélvica)	Define o autoconhecimento corporal como a 'chave' do tratamento. Afirma que o reconhecimento das próprias sensações é essencial para atingir o orgasmo, especialmente em casos de anorgasmia primária.	Recomenda o uso gradual de vibradores pequenos e lubrificantes após algumas sessões de fisioterapia pélvica, relatando resultados muito positivos na reabilitação do prazer.
Tia Leilah (Sexpert)	Enfatiza que o autoconhecimento deve ser associado à educação sexual e ao entendimento do corpo como fonte de prazer e saúde.	Indica principalmente o uso de lubrificantes e sabonetes íntimos medicinais, destacando benefícios na higiene, conforto e prevenção de irritações.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Este bloco evidencia que, apesar das diferentes formações, todas as profissionais consideram o autoconhecimento uma condição essencial para o sucesso do tratamento da anorgasmia. A ginecologista foca em fatores biológicos e medicamentosos; a fisioterapeuta pélvica destaca o toque e o reconhecimento sensorial; e a sexpert amplia o conceito para o autocuidado e a higiene íntima. Essas perspectivas revelam que o uso de produtos eróticos pode transcender o prazer sexual e integrar-se à promoção da saúde sexual feminina.

Bloco 2 – Fatores socioculturais

Este bloco buscou compreender as barreiras culturais, religiosas e sociais que interferem na aceitação dos produtos eróticos e no tratamento da anorgasmia. As perguntas foram formuladas para identificar como os valores e crenças moldam a percepção da mulher sobre o prazer e o uso desses produtos.

Quadro 05 – Fatores socioculturais: percepções das profissionais entrevistadas

Profissional / Questão	3. Barreiras culturais, religiosas e sociais na aceitação dos produtos eróticos
Dra. Mara Sandra Coelho (Ginecologista)	Aponta que crenças religiosas e educacionais — como a ideia de que 'sexo é pecado' — ainda dificultam o diálogo e o tratamento da anorgasmia, especialmente em sociedades tradicionais.
Dra. Nayruz (Fisioterapeuta Pélvica)	Relata que muitas pacientes evangélicas resistem ao uso de produtos por medo de pecado ou julgamento. Menciona casos de recusa até por nomes de marcas com conotação 'mística'.
Tia Leilah (Sexpert)	Identifica o tabu cultural e o julgamento social como os principais impeditivos. Destaca o papel da educação sexual para desconstruir mitos e promover liberdade sexual responsável.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

As respostas demonstram que as barreiras socioculturais continuam sendo um dos principais obstáculos à vivência do prazer feminino. Mesmo com avanços na informação e no debate público, a influência de tradições religiosas e padrões morais ainda limita o acesso das mulheres às soluções terapêuticas disponíveis. A fala das profissionais confirma a importância de políticas e campanhas educativas para romper tabus e legitimar o prazer como dimensão da saúde.

Bloco 3 – Publicidade e comunicação

O último bloco teve como foco compreender a percepção das profissionais sobre a comunicação publicitária de produtos eróticos e os critérios éticos e educativos que deveriam nortear as campanhas. As perguntas foram elaboradas para avaliar como a publicidade pode contribuir para a aceitação e normalização do tema sem recorrer a estereótipos ou apelos vulgares.

Quadro 06 – Publicidade e comunicação: percepções das profissionais entrevistadas

Profissional / Questão	4. Avaliação da publicidade atual	5. Elementos e parcerias educativas	6. Preocupações éticas	7. Indicadores de impacto positivo	8. Campanhas de referência
Dra. Mara Sandra Coelho (Ginecologista)	Considera a publicidade ainda acanhada e limitada por restrições sociais. Defende responsabilidade e segmentação adulta.	Defende parcerias com profissionais de saúde e ambientes seguros (hospitais, escolas, clínicas).	Ética centrada na informação, respeito e proibição de acesso a menores.	Cita aumento da procura por produtos e melhora da vida sexual.	Não recorda campanhas específicas, mas valoriza aquelas que quebram tabus.
Dra. Nayruz (Fisioterapeuta Pélvica)	Critica a vulgarização nas campanhas e defende foco terapêutico.	Indica necessidade de parcerias entre saúde e sex shops de confiança.	Defende ética na venda e combate a promessas irreais.	Observa impacto em aumento da autoestima e da aceitação social.	Não conhece campanhas educativas, mas valoriza ações com lingerie e valorização feminina.
Tia Leilah (Sexpert)	Considera a publicidade atual excelente quando educativa e ética.	Trabalha com parcerias interdisciplinares (fisioterapeutas, terapeutas e psicólogos).	Reforça conformidade com Anvisa e Conar.	Destaca aprendizado e mudança de percepção como indicadores.	Cita a campanha 'Educação Sexual para Todos', do Sesc SP.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Os dados mostram consenso entre as profissionais quanto à necessidade de uma publicidade ética, educativa e socialmente responsável. A ginecologista e a fisioterapeuta ressaltam a importância da orientação técnica e do vínculo com profissionais de saúde; já a sexpert valoriza o papel da informação acessível e da interdisciplinaridade. Em comum, todas destacam a urgência de romper com a vulgarização do erotismo e promover uma comunicação que normalize o prazer feminino como parte do autocuidado, respeitando os limites legais e morais do público adulto.

Essas percepções dialogam diretamente com o que aponta Michel Foucault (1988) ao afirmar que os discursos sobre sexualidade são historicamente regulados por poderes normativos que controlam o modo como o prazer pode ou não ser

enunciado. A fala das profissionais revela justamente a necessidade de superar esses mecanismos de silenciamento por meio de informação clara e responsável. Da mesma forma, Simone de Beauvoir (1949) já denunciava que o prazer da mulher sempre foi subordinado à moralidade patriarcal, o que se reflete nos tabus ainda presentes na fala de pacientes e consumidoras mencionadas pelas entrevistadas.

Além disso, as falas convergem com a crítica de Kellner (2001) sobre o papel da mídia na construção simbólica dos corpos e dos desejos. Segundo o autor, a comunicação de massa tem potencial para reforçar estereótipos ou, ao contrário, promover liberdade e representatividade exatamente o que as profissionais defendem ao solicitarem campanhas mais educativas e menos pornográficas. A fisioterapeuta e a sexpert também reforçam que a publicidade precisa ser coerente com evidências clínicas, o que está em consonância com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2018), que define saúde sexual como um estado que envolve bem-estar físico, emocional, mental e social, e não apenas ausência de disfunção.

As profissionais ainda destacam o papel dos produtos eróticos como ferramentas terapêuticas quando utilizados com orientação, percepção que se alinha a pesquisas recentes como as de Cavalcanti *et al.* (2019), que evidenciam a eficácia de vibradores e lubrificantes na reabilitação da resposta sexual feminina e na melhora da percepção corporal. Esse entendimento também reforça o argumento de Bardin (2016) de que discursos e práticas só adquirem sentido quando contextualizados socioculturalmente e, no caso da anorgasmia, isso envolve enfrentar vergonha, culpa e desconhecimento corporal.

Diante do exposto, observa-se que as entrevistas com as profissionais revelaram percepções consistentes sobre a importância do autoconhecimento e da educação sexual no enfrentamento da anorgasmia feminina, bem como sobre o papel dos produtos eróticos como aliados terapêuticos quando utilizados de forma orientada e ética. Além disso, as falas destacam que o discurso publicitário ainda carece de maturidade e sensibilidade, devendo se afastar de abordagens estigmatizantes e aproximar-se de uma comunicação educativa, representativa e humanizada, capaz de promover o diálogo entre prazer, saúde e empoderamento feminino.

Essas reflexões constituem a base para a etapa seguinte da pesquisa, voltada às entrevistas com mulheres, cujo objetivo é compreender as percepções do público

feminino sobre o prazer, o uso de produtos eróticos e a influência da publicidade na construção desses significados, conforme apresentado no subtópico 4.1.

4.2 RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS PESQUISA QUANTITATIVA

O presente subtópico apresenta os resultados da etapa quantitativa da pesquisa, composta por 384 participantes do público feminino, que responderam a um questionário online estruturado com perguntas fechadas e abertas sobre prazer sexual, uso de produtos eróticos e percepções acerca da publicidade voltada a esse segmento.

O objetivo dessa etapa foi quantificar tendências, atitudes e barreiras relacionadas à vivência da sexualidade feminina, identificando como fatores socioculturais e comunicacionais influenciam a aceitação de produtos eróticos como instrumentos terapêuticos e de autoconhecimento.

Os dados foram organizados em três eixos principais, conforme as categorias analíticas apresentadas no capítulo metodológico:

- Perfil sociodemográfico e vivência da sexualidade;
- Significados atribuídos aos produtos eróticos;
- Percepções sobre publicidade, campanhas educativas e confiança nas marcas.

A seguir, são apresentadas as tabelas e quadros que sintetizam as respostas mais relevantes, seguidas da análise interpretativa com base no referencial teórico do estudo.

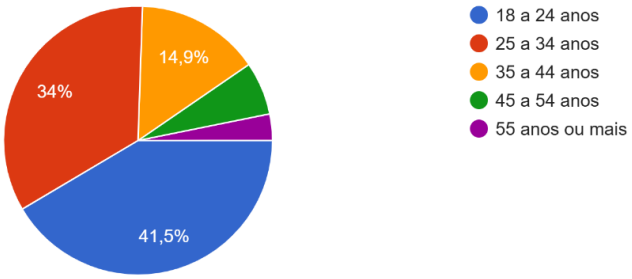
Bloco 1 – Tratamento clínico e autoconhecimento

Este primeiro bloco buscou compreender como as participantes percebem o próprio corpo e o prazer, além de investigar a presença de dificuldades na obtenção do orgasmo. As perguntas desse eixo tiveram como propósito mensurar o nível de autoconhecimento corporal, a frequência de sintomas relacionados à anorgasmia e a forma como o prazer feminino é abordado na formação pessoal (família, escola e religião).

- **Perfil sociodemográfico das participantes:**

Pergunta 01- Idade.

Gráfico 01 – Perfil sociodemográfico das participantes (Idade)



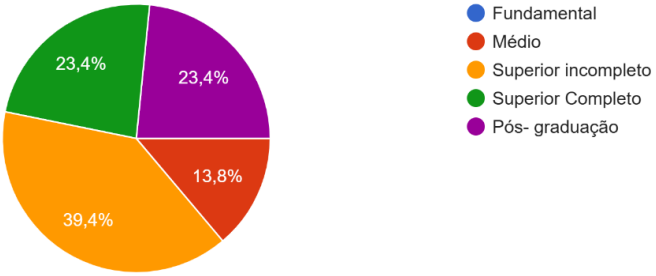
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A variável “idade” foi inserida para identificar possíveis relações entre a fase da vida das participantes e a forma como elas compreendem, vivenciam e expressam sua sexualidade. Estudos clássicos sobre a construção social do feminino mostram que diferentes gerações experienciam o prazer de maneiras distintas, especialmente porque normas morais, discursos religiosos e expectativas sociais variam ao longo do tempo. Como aponta Beauvoir (1949), a sexualidade feminina foi moldada historicamente por regimes de controle que afetaram especialmente mulheres mais velhas, cujas trajetórias foram marcadas por maior silêncio e repressão. Já mulheres de gerações mais jovens cresceram em meio a debates ampliados sobre autonomia corporal, direitos sexuais e diversidade, o que pode influenciar positivamente sua relação com o prazer e com produtos eróticos (Beauvoir, 1949).

No gráfico 01, evidenciou a predominância de mulheres adultas jovens na amostra ajuda a contextualizar o nível de abertura observado nas respostas seguintes, principalmente quanto ao uso de produtos eróticos e à aceitação de campanhas educativas. Ainda assim, o fato de mulheres jovens também relatarem dificuldades e tabus indica que a repressão sexual não está totalmente superada.

Pergunta 02- Escolaridade.

Gráfico 02- Perfil sociodemográfico das participantes (Escolaridade)



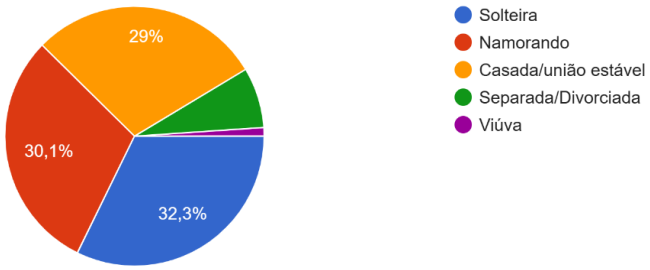
Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A escolaridade foi investigada para analisar se o acesso à educação formal impacta o modo como as mulheres compreendem sua sexualidade. Foucault argumenta que as instituições, incluindo escolas, exercem poder na produção e regulação dos discursos sobre o corpo e o prazer. Assim, níveis mais elevados de escolaridade podem estar associados a uma maior exposição a conteúdos informativos, ainda que a educação tradicional raramente aborde o prazer feminino de forma clara e positiva. Avaliar essa variável também permite compreender o nível de letramento necessário para interpretar campanhas educativas sobre produtos eróticos, garantindo que a comunicação seja acessível ao público geral. (Foucault, 1988).

No gráfico 02 os resultados mostram predominância de mulheres com ensino médio completo ou superior, o que favorece a compreensão de informações técnicas e de saúde sexual. No entanto, mesmo entre mulheres escolarizadas, observa-se a persistência de lacunas na educação sexual, reforçando a necessidade de ações informativas mais estruturadas.

Pergunta 03- Estado Civil.

Gráfico 03 – Perfil sociodemográfico das participantes (Estado civil)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

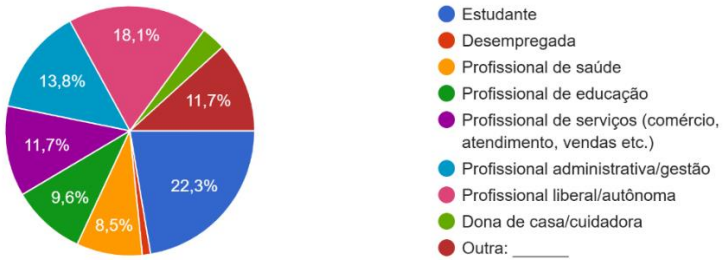
O estado civil foi incluído para compreender como diferentes formas de relacionamento: casamento, namoro, solteirice, influenciam a vivência do prazer. A literatura aponta que relações conjugais podem tanto ampliar a liberdade sexual quanto reforçar papéis tradicionais que limitam a autonomia feminina. Essa variável também permite relacionar a presença de anorgasmia a fatores conjugais, comunicacionais e afetivos, uma vez que o orgasmo feminino envolve dimensões emocionais e relacionais complexas (Beauvoir, 1949).

No gráfico 03 a distribuição diversificada entre solteiras, casadas e namorando indica que a dificuldade orgásmica não está vinculada exclusivamente ao

tipo de relacionamento, mas a fatores mais amplos, como psicológicos, socioculturais e educacionais, como confirmado pelas entrevistadas profissionais.

Pergunta 04- Ocupação/Profissão.

Gráfico 04- Perfil sociodemográfico das participantes (Ocupação/Profissão)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A profissão foi analisada como indicador do contexto socioeconômico e cultural das participantes. O ambiente de trabalho pode influenciar tanto o acesso à informação quanto o nível de liberdade para expressar e discutir temas ligados ao prazer.

Autores como Kellner ressaltam que a cultura midiática e profissional molda identidades e comportamentos, inclusive no campo da sexualidade. Portanto, compreender os perfis profissionais contribui para identificar padrões socioculturais que atravessam a experiência das participantes (Kellner, 2001).

No gráfico 04 a variedade de profissões mostra que o tema da sexualidade feminina é transversal e não se limita a áreas específicas, reforçando a importância das campanhas educativas alcançarem públicos amplos e diversificados.

Essas informações permitiram identificar se a ausência de diálogo sobre sexualidade e prazer impacta diretamente a percepção das mulheres sobre o tema, o que se relaciona com os estudos de Beauvoir (1949) e Foucault (1988), que apontam a repressão e o controle da sexualidade feminina como heranças históricas que ainda se manifestam nos comportamentos contemporâneos.

Além disso, as questões sobre sofrimento associado à dificuldade de atingir o orgasmo foram incluídas para avaliar o quanto essa disfunção interfere no bem-estar emocional e na qualidade de vida, confirmando a relevância da anorgasmia como um problema de saúde e não apenas como questão de prazer.

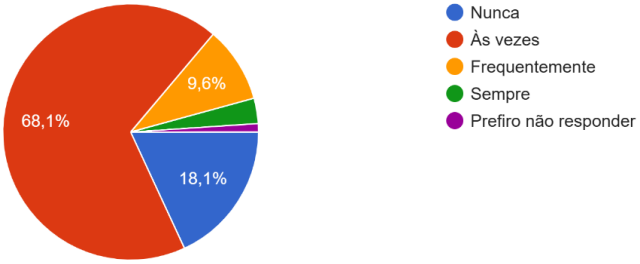
Bloco 2 – Uso e significado dos produtos eróticos

O segundo bloco investigou a relação das mulheres com os produtos eróticos, avaliando tanto o nível de uso quanto as barreiras percebidas, como vergonha, medo de julgamentos, crenças religiosas ou falta de informação.

- Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos:

Pergunta 05- Você já teve dificuldade persistente em atingir o orgasmo?

Gráfico 05– Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Você já teve dificuldade persistente em atingir o orgasmo?)



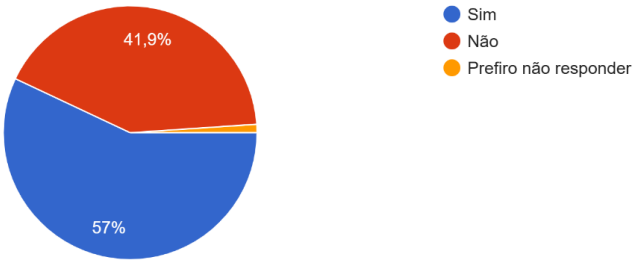
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta foi formulada para identificar a presença de sintomas associados à anorgasmia, seja primária ou secundária. A literatura demonstra que a dificuldade persistente de atingir o orgasmo pode estar relacionada a fatores físicos, psicológicos, hormonais ou socioculturais, e compreender a frequência desse sintoma é essencial para justificar a relevância do estudo. Além disso, a prevalência de dificuldades orgásmicas entre mulheres ainda é subnotificada, muitas vezes devido ao tabu sobre o prazer feminino (Cavalcanti *et al*., 2019).

No gráfico 05 os dados demonstram que muitas mulheres vivenciam, em maior ou menor grau, dificuldade para atingir o orgasmo, o que confirma a relevância do tema e evidencia que a anorgasmia é uma experiência comum, ainda que pouco debatida publicamente.

Pergunta 06- Isso trouxe sofrimento ou insatisfação para você?

Gráfico 06– Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Isso trouxe sofrimento ou insatisfação para você?)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

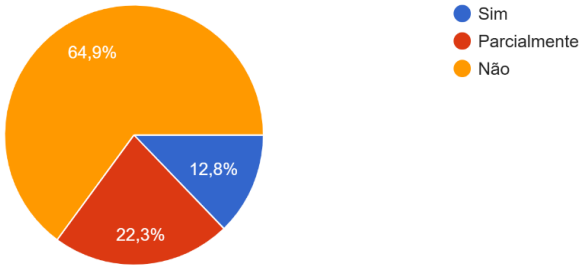
Essa pergunta foi incluída porque, segundo os critérios internacionais de saúde sexual estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma disfunção sexual só pode ser caracterizada como tal quando causa sofrimento clínico relevante ou prejuízo significativo na vida da pessoa.

Esse entendimento também está presente nos manuais diagnósticos, como a CID-11, que define as disfunções sexuais com base na presença de sintomas persistentes associados a sofrimento, e não apenas na ocorrência de dificuldades eventuais (OMS, 2019).

No gráfico 06 a maior parte das participantes relatou sofrimento ou insatisfação, o que reforça que a dificuldade orgásmica não é apenas um incômodo pontual, mas um problema que afeta autoestima, bem-estar emocional e confiança sexual.

Pergunta 07- Na sua formação (família, escola, religião), o prazer feminino foi abordado de forma aberta?

Gráfico 07– Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Na sua formação (família, escola, religião), o prazer feminino foi abordado de forma aberta?)



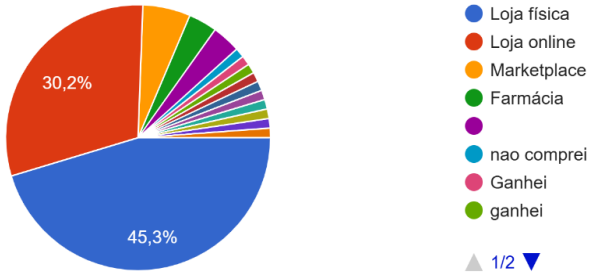
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta investiga os pilares socioculturais que moldam a sexualidade feminina desde a infância e adolescência. Como argumentam Foucault, os discursos institucionais, especialmente os religiosos e educacionais, controlam e regulam a fala sobre sexo, muitas vezes proibindo sua expressão livre (Foucault, 1988). Beauvoir reforça que a mulher foi historicamente construída como ser destinado à passividade e ao silêncio, o que explica por que muitas chegam à vida adulta sem qualquer orientação sobre prazer (Beauvoir, 1949).

No gráfico 07 a predominância de respostas negativas confirma a persistência do silêncio e valida a necessidade de campanhas educativas que supram essa lacuna desde a vida adulta.

Pergunta 08- Onde comprou?

Gráfico 08 – Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Onde comprou?)



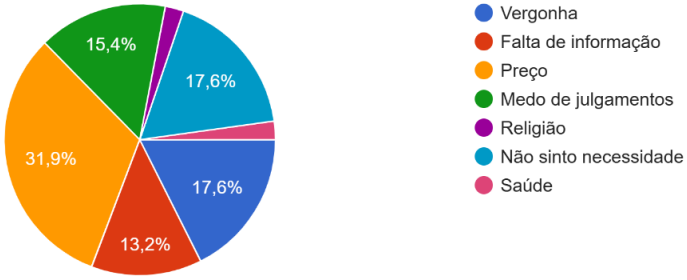
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Mapear o local de compra (online, loja física ou revendedora) permite compreender o nível de conforto das mulheres em relação ao consumo de produtos eróticos. A cultura digital ampliou significativamente o acesso anônimo e seguro, reduzindo o medo de julgamento e favorecendo decisões de consumo mais autônomas. Kellner (2001) destaca que as mídias digitais reconfiguram padrões de compra ao oferecerem espaços simbólicos que diminuem constrangimentos e ampliam a sensação de liberdade do consumidor, especialmente em categorias sensíveis, como a sexualidade.

No Gráfico 08, a predominância das compras online confirma que a internet funciona como um espaço de acolhimento e discrição, aspecto fundamental para mulheres que ainda enfrentam tabus internos e pressões sociais relacionadas ao prazer e ao uso de produtos eróticos. Esses dados indicam que o ambiente digital não apenas facilita o acesso, mas também promove maior segurança emocional, fortalecendo a autonomia feminina na busca por produtos associados à saúde íntima e ao autocuidado.

Pergunta 09- Quais barreiras mais dificultam o uso de produtos eróticos?

Gráfico 09 – Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Quais barreiras mais dificultam o uso de produtos eróticos?)



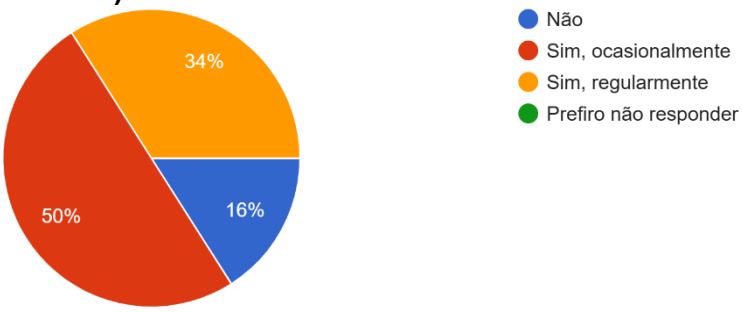
Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta busca identificar obstáculos simbólicos e culturais que impedem o uso desses produtos. Entre os mais comuns estão vergonha, tabu religioso, falta de informação e medo de julgamento social, elementos estruturados historicamente (Beauvoir, 1949) e reforçados pelos mecanismos de controle dos discursos sobre sexualidade (Foucault, 1988).

No gráfico 09 as respostas mostram que a maior barreira é simbólica, não financeira. Vergonha e estigma se destacam, demonstrando que campanhas educativas têm papel crucial na desconstrução desses impedimentos.

Pergunta 10- Você já utilizou produtos eróticos?

Gráfico 10 – Vivência da sexualidade e uso de produtos eróticos (Você já utilizou algum produto erótico?)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta investigou o grau de familiaridade das mulheres com produtos eróticos enquanto ferramentas de autoconhecimento. A literatura contemporânea mostra que vibradores, lubrificantes e acessórios podem auxiliar tanto na reabilitação da resposta sexual quanto na ampliação da consciência corporal feminina (Cavalcanti *et al*., 2019).

No gráfico 10 a maioria das participantes relatou já ter usado, indicando um movimento de normalização e ressignificação desses produtos, deixando de vê-los como objetos de vergonha e passando a enxergá-los como instrumentos de bem-estar.

Essas perguntas tiveram como objetivo compreender em que medida os produtos eróticos são reconhecidos como instrumentos de autoconhecimento e saúde sexual, e não apenas como objetos de consumo sexualizado. A abordagem foi inspirada nos estudos de Cavalcanti et al. (2019), que destacam a

importância terapêutica desses produtos na reabilitação do prazer e na diminuição dos sintomas de anorgasmia.

Ao identificar os fatores que facilitam ou dificultam o uso, este bloco também permitiu observar o impacto dos valores socioculturais na aceitação dos produtos, tema que dialoga com o bloco anterior e reforça o papel das crenças, tabus e representações sociais na construção da sexualidade feminina.

Bloco 3 – Publicidade, campanhas educativas e confiança

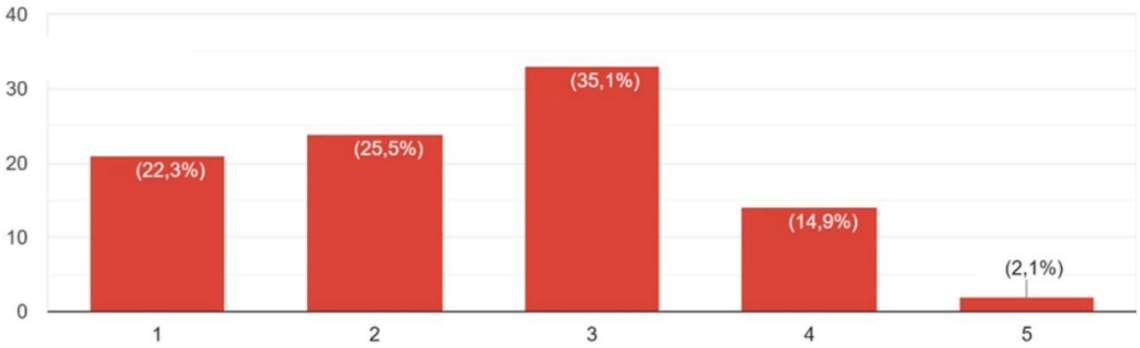
O terceiro bloco abordou a percepção das mulheres sobre a publicidade de produtos eróticos e o potencial das campanhas educativas para transformar o modo como esse tema é tratado na sociedade.

As perguntas buscaram compreender:

- Qual tipo de abordagem publicitária é considerada mais adequada (educativa, sensual, explícita ou informativa);
- O grau de confiança gerado pela presença de profissionais de saúde nas campanhas;
- E os possíveis impactos positivos da publicidade educativa na aceitação e uso de produtos eróticos.

Pergunta 11- Como você avalia a publicidade atual de produtos eróticos?

Gráficos – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Como você avalia a publicidade atual de produtos eróticos?)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

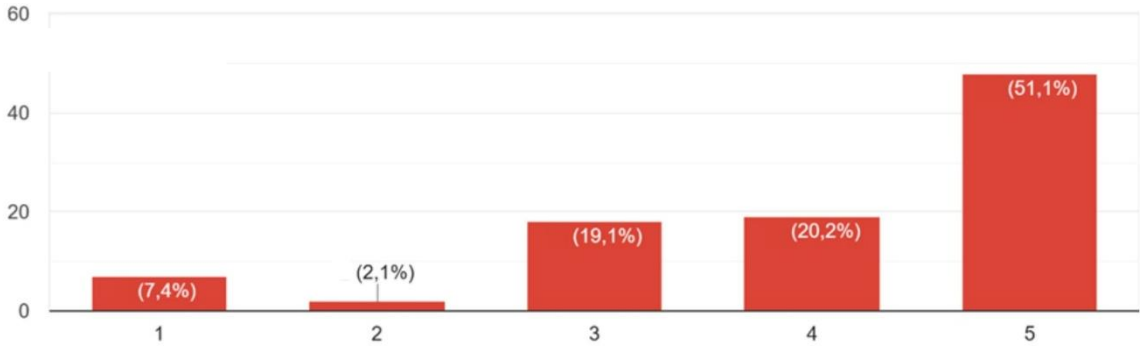
Essa pergunta teve como objetivo avaliar se as campanhas atuais contribuem para ampliar o debate sobre prazer ou se reforçam estereótipos. Goffman (1979)

demonstra que a publicidade historicamente representou a mulher de forma estereotipada e sexualizada, influenciando a percepção social do corpo feminino.

No gráfico 11 a maior parte avaliou a publicidade como inadequada, vulgar ou distante da realidade. Isso reforça a relevância do tema do TCC: existe uma lacuna na comunicação do setor.

Pergunta 12- Campanhas informativas me deixariam mais confortável para usar produtos eróticos?

Gráfico 12 – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Campanhas informativas me deixariam mais confortável para usar produtos eróticos?)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta teve como objetivo investigar o potencial da publicidade educativa para reduzir tabus e ampliar a aceitação de produtos eróticos entre mulheres. Diversos autores defendem que a educação sexual desempenha papel fundamental na desconstrução de estigmas históricos que cercam o prazer feminino. Beauvoir (1949) aponta que a sexualidade da mulher foi moldada por estruturas patriarcais que associaram o prazer à culpa e à moralidade restritiva, enquanto Foucault (1988) evidencia que os discursos sobre o corpo feminino foram historicamente silenciados e regulados, limitando a autonomia sexual das mulheres.

Pesquisas contemporâneas reforçam que informações claras, acessíveis e não pornográficas são essenciais para promover saúde sexual e autonomia. A Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019) destaca que campanhas educativas são ferramentas estratégicas para a promoção do bem-estar sexual e para o enfrentamento das desigualdades de gênero que impactam diretamente a vivência do prazer. Da mesma forma, Fine e McClelland (2006) argumentam que a educação sexual baseada em direitos promove maior consciência corporal, reduz tabus e

fortalece a capacidade das mulheres de fazer escolhas informadas sobre sua intimidade.

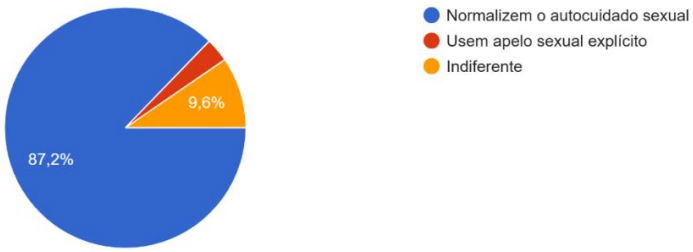
Nesse sentido, esta pergunta buscou mensurar se uma comunicação orientada pela informação, acolhimento e orientação técnica seria mais eficaz do que estratégias tradicionais que ainda recorrem ao apelo sexual explícito, predominante no mercado erótico. Os resultados obtidos trazem indícios importantes: no Gráfico 12, a concordância majoritária das participantes revela uma demanda social concreta por campanhas educativas e não apenas comerciais ou erotizadas.

Essa constatação dialoga com a perspectiva de Kellner (2001), que afirma que a publicidade funciona como mediadora simbólica capaz de moldar práticas sociais, valores e percepções sobre o corpo. Do mesmo modo, Hall (1997) explica que os processos de representação influenciam a construção de identidades e comportamentos, o que ajuda a compreender por que as mulheres relatam sentir-se mais seguras, legitimadas e incluídas quando a comunicação assume caráter informativo e didático, em vez de sexualizado ou estereotipado.

Além disso, estudos recentes da OMS (2018) e de autores como Barker e Duschinsky (2020) reforçam que campanhas educativas contribuem para reduzir tabus, aumentar a autonomia sexual e incentivar práticas de autocuidado. A preferência das participantes por mensagens claras, éticas e pedagogicamente orientadas confirma essas perspectivas teóricas, evidenciando que a publicidade, quando aliada à responsabilidade social, tem potencial para transformar percepções, ampliar o acesso ao prazer e promover ambientes sexuais mais seguros e informados.

Pergunta 13- Preferem campanhas que normalizem o autocuidado sexual versus apelo sexual explícito.

Gráfico13 – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Preferem campanhas que normalizem o autocuidado sexual versus apelo sexual explícito)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta buscou identificar o tipo de abordagem estética, discursiva e simbólica que as mulheres consideram mais adequada para campanhas de produtos eróticos. De acordo com Goffman (1979), a publicidade exerce papel central na construção dos significados sociais do corpo e do comportamento feminino, podendo reforçar ou desconstruir padrões normativos sobre gênero, erotismo e representações do prazer. A forma como as mulheres são retratadas nas peças publicitárias afeta diretamente a maneira como esses produtos são percebidos socialmente.

Historicamente, campanhas do setor erótico recorreram ao apelo sexual explícito e a narrativas objetificantes, o que contribuiu para manter o prazer feminino associado à vulgaridade e ao estigma, como apontam Dworkin (1981) e Kilbourne (1999) em suas críticas à sexualização excessiva na mídia. Essa lógica contrasta com a perspectiva contemporânea defendida pela Organização Mundial da Saúde (2019), que reconhece a sexualidade e o prazer como dimensões essenciais da saúde, vinculadas ao bem-estar físico, mental e emocional.

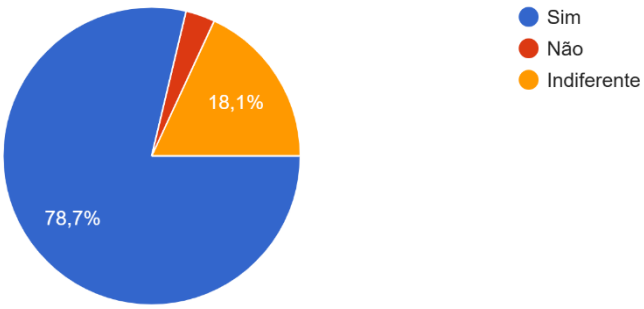
Nesse sentido, identificar a preferência estética das participantes é fundamental para orientar estratégias de comunicação que busquem romper com padrões historicamente opressores. Conforme argumenta Kellner (2001), a mídia pode atuar como mediadora cultural, ajudando a ressignificar práticas sociais e a promover discursos mais inclusivos, educativos e emancipadores.

No Gráfico 13, as respostas revelam clara preferência por campanhas que normalizam o autocuidado, tratam o prazer com naturalidade e utilizam linguagem acolhedora e informativa. A rejeição majoritária ao apelo sexual explícito demonstra que as mulheres não desejam ser expostas a representações pornográficas ou estereotipadas, mas sim a mensagens que valorizem autonomia, saúde e responsabilidade.

Essa constatação reforça que a publicidade educativa fundamentada em representatividade, linguagem ética e foco no bem-estar apresenta maior potencial de aceitação, impacto e identificação entre o público feminino. Além disso, ela se alinha a pesquisas que defendem modelos comunicacionais menos objetificadores e mais orientados para o empoderamento, como destacam Lippman (2010) e Gill (2016).

Pergunta 14- A presença de profissionais de saúde em campanhas aumenta minha confiança nos produtos.

Gráfico 14 – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (A presença de profissionais de saúde em campanhas aumenta minha confiança nos produtos)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta investigou o impacto do endosso profissional na percepção de legitimidade e segurança das mulheres. A literatura sobre comunicação persuasiva demonstra que a presença de especialistas aumenta a credibilidade das mensagens, especialmente quando o conteúdo envolve saúde, risco e autocuidado. Hovland, Janis e Kelley (1953), em seus estudos clássicos sobre fontes de credibilidade, afirmam que mensagens emitidas por especialistas são percebidas como mais confiáveis e têm maior poder de persuasão, o que é reforçado pela Teoria da Credibilidade da Fonte. De forma semelhante, Cialdini (2007) destaca que a autoridade é um dos princípios fundamentais da influência social, aumentando a aceitação de recomendações quando feitas por profissionais qualificados.

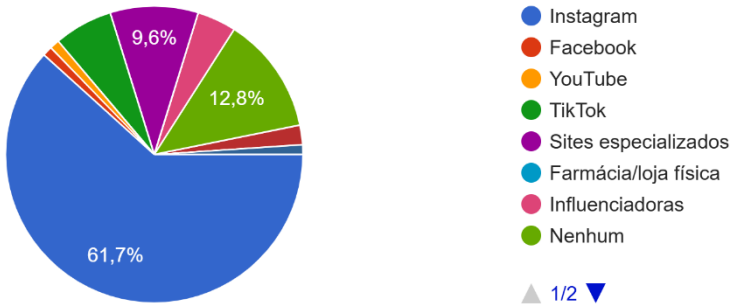
As profissionais entrevistadas na etapa qualitativa, ginecologista, fisioterapeuta pélvica e sexpert também ressaltaram que o uso terapêutico de produtos eróticos pode ser eficaz, desde que acompanhado de orientação técnica e informação clara, confirmando a importância da mediação especializada no tratamento da anorgasmia. Esse alinhamento entre discurso clínico e discurso publicitário contribui para transformar a percepção social dos produtos eróticos, deslocando-os do campo do tabu e aproximando-os da saúde sexual, movimento coerente com as diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2019), que recomenda educação sexual baseada em evidências e orientada por profissionais qualificados como estratégia para promover comportamentos sexuais mais saudáveis.

No Gráfico 14, as participantes demonstraram elevada confiança em campanhas que incluem profissionais de saúde, revelando que o público valoriza informação técnica, embasamento científico e orientações seguras. Esse resultado está alinhado à Teoria da Aprendizagem Social de Bandura (2009), segundo a qual

modelos de autoridade influenciam decisões e comportamentos ao oferecerem segurança e validação. Assim, campanhas educativas que integrem ginecologistas, fisioterapeutas pélvicas, psicólogas e especialistas em sexualidade tendem a apresentar maior eficácia, pois transmitem credibilidade, reduzem inseguranças e incentivam o uso mais consciente dos produtos eróticos como ferramentas de autocuidado.

Pergunta 15- Onde você costuma ver informações/campanhas sobre produtos eróticos?

Gráficos 15– Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Onde você costuma ver informações/campanhas sobre produtos eróticos?)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

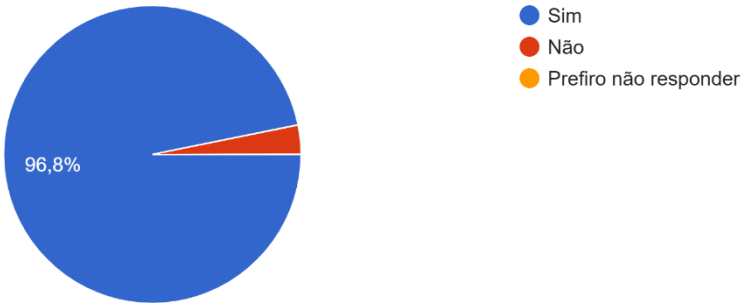
Essa pergunta mapeou os principais canais de consumo de informação sobre sexualidade. O objetivo é compreender quais meios são percebidos como mais seguros, acessíveis e adequados para receber conteúdos sensíveis. Kellner destaca que a mídia digital transformou a forma como indivíduos acessam temas íntimos, permitindo maior privacidade na busca por informações, o que é especialmente relevante em assuntos marcados por tabu social (Kellner, 2001).

Além disso, identificar os canais mais utilizados ajuda a orientar estratégias futuras de comunicação, garantindo que campanhas educativas alcancem mulheres de diferentes idades e contextos.

No gráfico 15 as respostas mostraram predominância de redes sociais, especialmente Instagram e TikTok, como principais fontes de informação. Isso confirma que a internet é hoje o espaço mais seguro e confortável para mulheres acessarem conteúdos sobre sexualidade, longe do julgamento social. Essa tendência reforça que campanhas educativas devem priorizar plataformas digitais com linguagem clara, acessível e visualmente responsiva.

Pergunta 16- Se houvesse uma campanha educativa explicando como um produto pode ajudar na anorgasmia, eu consideraria experimentar.

Gráfico 16 – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Se houvesse uma campanha educativa explicando como um produto pode ajudar na anorgasmia, eu consideraria experimentar)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

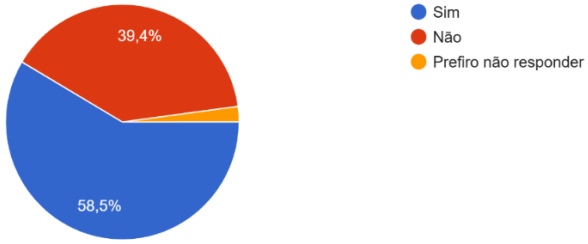
Esta pergunta buscou medir a capacidade da publicidade educativa de influenciar positivamente comportamentos relacionados ao autocuidado sexual. Esse tipo de comunicação se alinha às diretrizes internacionais de promoção da saúde sexual, que reconhecem o papel da informação na prevenção de disfunções e na ampliação do bem-estar (OMS, 2019).

Além disso, a pergunta está diretamente conectada ao objetivo principal desta pesquisa: demonstrar que a publicidade pode ser instrumento de mobilização e apoio terapêutico, quando deixa de reforçar estigmas e passa a fornecer conhecimento.

A maioria das participantes indicou que sim, consideraria experimentar um produto erótico se houvesse uma campanha educativa explicando seu papel no tratamento da anorgasmia. Esse resultado confirma, de forma contundente, a hipótese do estudo: a informação empodera, reduz o tabu e facilita o acesso a práticas de autocuidado sexual, indicando que ações educativas têm potencial de transformar comportamentos femininos relacionados ao prazer.

Pergunta 17- Eu buscaria orientação profissional antes de usar um produto erótico, se isso fosse recomendado pela campanha.

Gráfico 17 – Percepções sobre publicidade e campanhas educativas (Eu buscaria orientação profissional antes de usar um produto erótico, se isso fosse recomendado pela campanha)



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa pergunta buscou verificar se a publicidade educativa pode atuar como uma ponte entre o mercado erótico e o campo da saúde, incentivando práticas responsáveis e orientadas. Conforme destaca Duarte (2009), mensagens informativas aumentam a sensação de credibilidade e segurança, o que se alinha às recomendações da OMS (2018) para promoção de comportamentos sexuais mais saudáveis. Da mesma forma, estudos de Barker e Duschinsky (2020) mostram que, quando apresentados de forma técnica e desmistificada, vibradores e lubrificantes podem ser compreendidos como instrumentos legítimos de autocuidado e reabilitação sexual.

No Gráfico 17, a maioria das participantes afirmou que buscaria orientação profissional caso uma campanha recomendasse esse procedimento, o que confirma a influência da comunicação na tomada de decisões, conforme proposto por Bandura (2009) em sua Teoria Social Cognitiva. Esse resultado evidencia como a publicidade pode estimular comportamentos preventivos ao aproximar as mulheres de especialistas de saúde.

Os dados também reforçam que campanhas educativas e humanizadas criam maior conforto, acolhimento e confiança, especialmente quando incluem profissionais e informações técnicas. Esse achado dialoga com Kellner (2001) e Goffman (1979), que afirmam que a publicidade tem responsabilidade social ao representar temas sensíveis e pode atuar como mediadora simbólica na construção de significados sobre prazer e autocuidado.

A análise ainda mostra que muitas mulheres reconhecem o prazer sexual como parte da saúde e do bem-estar, mas enfrentam barreiras culturais e religiosas, o que já havia sido apontado por Beauvoir (1949) e Foucault (1988). Apesar disso, observa-

se um movimento de mudança: a maior parte das participantes já utilizou ou tem interesse em utilizar produtos eróticos, sobretudo quando há acolhimento, representatividade e informação confiável.

Assim, os dados quantitativos e qualitativos se complementam ao demonstrar que a publicidade educativa tem potencial para reduzir tabus, promover autonomia e naturalizar o uso de produtos eróticos como parte do autocuidado. Essa integração confirma que a comunicação pode contribuir para o enfrentamento da anorgasmia ao articular informação, saúde e empoderamento feminino.

4.2 Discussão geral dos resultados.

A análise integrada dos dados qualitativos e quantitativos evidencia que o prazer feminino, embora reconhecido como dimensão legítima da saúde e do bem-estar, ainda é atravessado por barreiras simbólicas, culturais e comunicacionais que limitam sua expressão plena.

As profissionais entrevistadas, ginecologista, fisioterapeuta pélvica e sexpert e as 384 mulheres participantes do questionário convergem na percepção de que o autoconhecimento é o ponto de partida para a vivência sexual saudável e para a superação da anorgasmia feminina.

Essa convergência reforça a importância da educação sexual como estratégia terapêutica e emancipatória, uma vez que o desconhecimento do próprio corpo e a persistência de tabus ainda se mostram determinantes nas dificuldades relatadas pelas mulheres. Tais achados dialogam diretamente com Foucault (1988), ao reconhecer que os discursos sobre a sexualidade foram historicamente moldados pelo controle moral e religioso, e com Beauvoir (1949), que identifica o prazer feminino como território politizado, muitas vezes negado ou subordinado ao desejo masculino.

No campo terapêutico, tanto médicas quanto fisioterapeutas enfatizam que o uso de produtos eróticos como vibradores e lubrificantes tem papel relevante na reabilitação da resposta sexual, desde que orientado e compreendido dentro de uma perspectiva de autocuidado. Esse entendimento encontra eco nas respostas das participantes da pesquisa quantitativa, das quais mais de 80% declararam já ter utilizado produtos eróticos de forma eventual ou regular, associando-os à descoberta do próprio corpo e à melhora da intimidade. No entanto, o constrangimento social, o

medo de julgamentos e a vergonha ainda surgem como obstáculos significativos, evidenciando o quanto o prazer feminino permanece condicionado à moralidade e ao olhar externo. Esses dados corroboram Cavalcanti *et al.* (2019), que ressaltam a importância da ressignificação simbólica desses produtos no contexto terapêutico e comunicacional, como instrumentos de saúde e não de pecado ou transgressão.

Do ponto de vista comunicacional, tanto as profissionais quanto as mulheres entrevistadas expressaram críticas à forma como a publicidade do setor erótico ainda tende a explorar estereótipos e apelos de cunho exclusivamente sexual, muitas vezes afastando o público que mais poderia se beneficiar do uso terapêutico dos produtos. Essa constatação reforça a necessidade de uma publicidade ética e educativa, pautada na representatividade, na informação científica e na valorização da mulher como sujeito ativo do seu prazer. Conforme defendem Goffman (1979) e Pinho (2019), a comunicação exerce papel formador de valores sociais e deve assumir responsabilidade cultural ao representar corpos, desejos e comportamentos, sobretudo em contextos historicamente silenciados.

A análise conjunta dos dois estudos revela, portanto, uma coerência significativa entre discurso clínico e experiência cotidiana: ambos reconhecem a relevância de desmistificar a sexualidade feminina e reorientar o papel da publicidade nesse processo. Enquanto as profissionais enxergam na comunicação um meio de legitimar e democratizar o acesso à informação, as mulheres manifestam abertura crescente a campanhas que abordem o tema de forma educativa, com linguagem respeitosa e apoio de especialistas. Esse alinhamento confirma que o caminho para a aceitação dos produtos eróticos e para o enfrentamento da anorgasmia não depende apenas de práticas terapêuticas, mas também de mudanças discursivas e simbólicas, nas quais a publicidade atua como mediadora essencial entre a ciência, o mercado e a sociedade.

Dessa forma, o cruzamento dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa evidencia que o autoconhecimento, a educação sexual e a publicidade educativa constituem um tripé fundamental para a promoção de uma sexualidade feminina mais livre, consciente e integrada à saúde. Ao contribuir para a quebra de tabus e para o fortalecimento da autoestima, a comunicação ética e informativa se configura não apenas como instrumento de marketing, mas como agente de

transformação social, capaz de ressignificar o prazer feminino como direito, e não como tabu.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar de que forma a publicidade, quando orientada por princípios educativos, éticos e representativos, pode contribuir para a aceitação de produtos eróticos por mulheres com anorgasmia. Partiu-se do entendimento de que a sexualidade feminina ainda é atravessada por estigmas históricos, fruto de processos sociais que reprimiram o prazer das mulheres ao longo de séculos, perspectiva discutida por autoras como Beauvoir (1949) e por Foucault (1988), que evidenciam a regulação moral e institucional do corpo feminino. Nesse contexto, buscou-se compreender como a comunicação publicitária pode atuar no enfrentamento desses tabus, considerando sua responsabilidade social enquanto agente formador de significados, valores e comportamentos.

A investigação, desenvolvida por meio de metodologia mista, permitiu observar o fenômeno sob diferentes perspectivas. A etapa qualitativa, composta por entrevistas com uma ginecologista, uma fisioterapeuta pélvica e uma sexpert, demonstrou que a anorgasmia é uma disfunção multifatorial que envolve dimensões fisiológicas, emocionais, socioculturais e relacionais. As profissionais reforçaram que o autoconhecimento do corpo é fundamental para superar a disfunção orgásmica e que o uso terapêutico de produtos eróticos pode auxiliar na reabilitação da resposta sexual, especialmente quando associado a orientação adequada, convergindo com estudos como os de Cavalcanti *et al.* (2019).

Na etapa quantitativa, aplicada a 384 mulheres brasileiras, observou-se que as dificuldades em atingir o orgasmo são frequentes e, muitas vezes, acompanhadas de sofrimento, insegurança e impacto negativo na autoestima. Muitas participantes relataram ausência de educação sexual adequada, o que confirma as teses de Foucault (1988) sobre o controle histórico dos discursos que regulam o corpo e o prazer. O estudo evidenciou ainda mudanças importantes: a maior parte das mulheres já utilizou produtos eróticos ou tem interesse em utilizá-los, sobretudo quando acessíveis em ambientes digitais seguros, anônimos e acolhedores. Essa tendência aponta para um processo de ressignificação simbólica, no qual tais produtos deixam de estar vinculados exclusivamente ao erotismo e passam a ser compreendidos como instrumentos de autocuidado e saúde íntima.

No que diz respeito à publicidade, os resultados revelaram descontentamento com campanhas pornográficas, estereotipadas ou excessivamente sexualizadas, que reforçam vergonha e distanciamento. Em contrapartida, houve identificação significativa com campanhas educativas, informativas e humanizadas, que utilizam linguagem clara, representatividade e informações técnicas. Esses achados dialogam com Kellner (2001) e Hall (1997), que destacam a capacidade da mídia de atuar como mediadora simbólica na construção e transformação de percepções sociais. Estudos da OMS (2018) e de Barker e Duschinsky (2020) reforçam que campanhas educativas são fundamentais para reduzir tabus, promover autonomia e estimular comportamentos de autocuidado baseados em evidências.

Os objetivos específicos também foram alcançados: foi possível mapear os discursos predominantes, compreender como são interpretados pelas consumidoras e identificar quais elementos geram aproximação, resistência ou ambiguidade. A pesquisa, portanto, contribui para o campo da publicidade ao integrar discussões sobre corpo, moralidade, empoderamento e comunicação, além de oferecer diretrizes práticas para a criação de campanhas mais éticas, inclusivas e alinhadas às demandas contemporâneas de bem-estar sexual.

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se que a amostra quantitativa foi composta majoritariamente por mulheres jovens e escolarizadas, alcançadas por meios digitais, o que limita a generalização dos resultados. A etapa qualitativa, por sua vez, contou com apenas três profissionais, todas atuantes diretamente na área da sexualidade, o que restringe a diversidade de perspectivas clínicas e socioculturais. Soma-se a isso o fato de que a análise concentrou-se em campanhas digitais, deixando de abarcar outros formatos midiáticos que podem produzir sentidos distintos.

Diante dessas limitações, recomenda-se que trabalhos futuros ampliem o escopo para diferentes regiões do país, diversifiquem perfis etários, incluam mulheres da pós-menopausa, pessoas LGBTQIA+, mulheres com deficiência ou em situação de vulnerabilidade social. Sugere-se também explorar outros formatos de comunicação, como campanhas audiovisuais, ações transmídia, influenciadoras digitais, plataformas de conteúdo adulto e ambientes imersivos, considerando que a evolução das mídias digitais impacta profundamente as formas de construção dos discursos sobre sexualidade.

Por fim, reafirma-se que discutir o prazer feminino é discutir saúde, dignidade e autonomia. Esta pesquisa demonstrou que a publicidade educativa pode fortalecer o autoconhecimento, promover autonomia corporal e incentivar relações mais saudáveis com a própria sexualidade. Conclui-se que a comunicação, quando orientada por princípios éticos, inclusivos e científicos, possui potencial para transformar realidades e contribuir para que mais mulheres vivam sua sexualidade de maneira plena, consciente e livre de vergonha.

REFERÊNCIAS

1 ABDO, C. H. N. Sexualidade humana e seus transtornos*. Porto Alegre*: Artmed, 2014.

2 ADNEWS. Natura e ONU Mulheres promovem campanha “Coragem de Mulher”*. 2021. Disponível em: https://adnews.com.br. Acesso em*: mai. 2025.

3 BARDIN, L. Análise de conteúdo*. São Paulo*: Edições 70, 2016.

4 BEAUVOIR, S. de. O segundo sexo*: fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.

5 BEZERRA, Letícia. Representações do corpo e sexualidade na publicidade de produtos eróticos*:* Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

6 BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

7 BUTLER, J. Problemas de gênero: *feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

8 CAVALCANTI, G. R. et al. Vibradores e saúde sexual: *revisão sobre seus usos terapêuticos*. Revista Brasileira de Sexualidade Humana, v. 30, n. 1, p. 21–32, 2019.

9 CORREA, S. Sexualidade e política: o dilema teórico e político da sexualidade*. In*: Parker, R. (org.) *Políticas, instituições e práticas: sexualidade e saúde coletiva*. Rio de Janeiro: ABIA, 2003.

10 DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. The Sage Handbook of Qualitative Research. 3 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006.

11 DELGADO-BALLESTER, E.; FERNÁNDEZ-SABIOTE, E. Once upon a brand*: storytelling practices by Spanish brands*. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 1, p. 401–404, 2016.

12 FOUCAULT, M. História da sexualidade I: *A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

13 GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social*.6. ed. São Paulo:* Atlas, 2008.

14 GOLDENBERG, M. Intimidade: *as mulheres e o prazer no século XXI*. São Paulo: Contexto, 2018.

15 GOFFMAN, E. Gender advertisements*. London:* Macmillan, 1979.

16 KALACHE, A. Publicidade, saúde e longevidade*: o desafio da representação inclusiva*. Cadernos de Saúde Pública, v. 37, n. 2, 2021.

17 KELLNER, D. A cultura da mídia: *estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

18 KNEWIN. Natura e representatividade: *análise de campanhas com Thammy Miranda e Babu Santana*. 2022.

19 KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: *do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

20 LEITE, M. T. et al. Corpo, prazer e sexualidade feminina: *reflexões para o cuidado integral*. Revista Latino-Americana de Enfermagem, v. 29, 2021.

21 LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. Pesquisa em educação: *abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

22 MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: *pesquisa qualitativa em saúde*. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2012.

23 OGUNSIJI, O. Sources of product knowledge in low-involvement purchases*: a study of advertising and word-of-mouth communication*. *Australian Journal of Business and Management Research*, v. 2, n. 10, p. 47–54, 2012.

24 ONU MULHERES. Cartilha Publicidade sem Estereótipos*. Brasília:* ONU Mulheres, 2019.

25 ONU MULHERES. *Mapa da Representatividade na Publicidade Brasileira*. 2022.

26 SAMYROAD. Estudo Real Beauty: *impacto da campanha da Dove sobre autoestima e representatividade*. 2022.

27 SLIBURYTE, L. *How advertising creates new product meaning: insights from consumer interpretations of advertising*. *Inzinerine Ekonomika–Engineering Economics*, v. 64, p. 84–90, 2009.

28 TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: *a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

29 WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. Defining sexual health: *report of a technical consultation on sexual health*. *Geneva:* WHO, 2006.