



ADRIANA COSTA CAVALCANTE

O Impacto do Digital na Prostituição Feminina:
uma proposta de análise com base no composto de Marketing

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO – 2024

ADRIANA COSTA CAVALCANTE

O Impacto do Digital na Prostituição Feminina:
uma proposta de análise com base no composto de Marketing

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

PORTO – 2024

© 2024

ADRIANA COSTA CAVALCANTE
“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

ADRIANA COSTA CAVALCANTE

O Impacto do Digital na Prostituição Feminina:
uma proposta de análise com base no composto de Marketing

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau de
Doutor em Ciências da Informação, sob a orientação
do Professor Doutor Luís Borges Gouveia

RESUMO

ADRIANA COSTA CAVALCANTE: O Impacto do Digital na Prostituição Feminina:
uma proposta de análise com base no composto de Marketing.
(Sob orientação do Prof. Doutor Luís Borges Gouveia)

A prostituição é fenómeno social e histórico, o seu conceito pode variar dependendo da sociedade e das circunstâncias onde incide, mas ao longo dos tempos tem estado sempre presente ao ponto de ganhar a denominação de profissão mais antiga do mundo. O digital trouxe mudanças para todos os setores da sociedade, para o nosso modo de viver e no caso da prostituição não foi diferente. Esta pesquisa propõe analisar o impacto do digital na atividade de prostituição feminina, de mulheres adultas, tendo por base o Brasil. Para o efeito e além da caracterização da prostituição feminina foi proposta uma abordagem baseada no Marketing e em estratégias de Marketing, com recurso ao composto de Marketing. Desse modo a atividade foi analisada de acordo com um composto de Marketing de 8 Ps constituído por Preço, Praça, Promoção e Produto (4 Ps) e a produtividade com 3 Ps: Processo, Pessoas e Estrutura física.

Para o estudo foi utilizada uma abordagem qualitativa com exploração de campo e recolha de dados por entrevistas, conversas informais, observação participada e recolha de histórias de vida que, em conjunto permitiram uma maior compreensão do fenómeno e perceber o uso e exploração do digital no contexto da prostituição feminina. Por se tratar do estudo de um fenómeno que, na sua essência, possui ainda um potencial de estudo a explorar com ênfase sobre o mundo da vida e as experiências vividas pelos sujeitos. O estudo é descritiva e interpretativista por descrever factos e fenómenos ocorridos sobre os quais nos propomos realizar uma análise interpretativa porque o pesquisador se inseriu no processo de construção de significados por parte do grupo.

Como contributo foi desenvolvido um modelo que organiza a atividade da prostituição feminina de acordo com um composto de Marketing de modo a oferecer uma lente interpretativa para análise de impacto do digital. Em complemento é proposto uma descrição para um aplicativo que permita organizar a atividade de modo a possibilitar estratégias de saída para garantir um futuro fora da prostituição.

Como conclusão do estudo, percebeu-se que o mundo digital teve um elevado impacto na prostituição, especialmente nos processos, em que houve uma transformação tecnológica significativa no que respeita à propaganda, às estruturas físicas/virtuais e aos preços e serviços oferecidos.

Palavras-Chave: Prostituição; Prostituição feminina; Digital; Marketing; Marketing mix.

ABSTRACT

ADRIANA COSTA CAVALCANTE: The Impact of Digital on Female Prostitution:
an analysis proposal based on the Marketing mix.
(Under the supervision of Professor Luís Borges Gouveia)

Prostitution is a social and historical phenomenon, its concept may vary depending on the society and circumstances in which it occurs, but over time it has always been present to the point of earning the name of the oldest profession in the world. Digital has brought changes to all sectors of society, to our way of living and in the case of prostitution it was no different. This research proposes to analyze the impact of digital on the activity of female prostitution, of adult women, based on Brazil. For this purpose and in addition to characterizing female prostitution, an approach based on Marketing and Marketing strategies was proposed, using the Marketing mix. In this way, the activity was analyzed according to a Marketing mix of 8 Ps consisting of Price, Place, Promotion and Product (4 Ps) and productivity with 3 Ps: Process, People and Physical Structure.

For the study, a qualitative approach was used with field exploration and data collection through interviews, informal conversations, participatory observation and collection of life stories which, together, allowed a greater understanding of the phenomenon and understanding the use and exploration of digital in the context of female prostitution. Because it is the study of a phenomenon that, in essence, still has study potential to be explored with an emphasis on the world of life and the experiences lived by the subjects. The study is descriptive and interpretative as it describes facts and phenomena that occurred on which we propose to carry out an interpretative analysis because the researcher was inserted in the process of construction of meanings by the group.

As a contribution, a model was developed that organizes the activity of female prostitution according to a Marketing mix in order to offer an interpretative lens for analyzing the impact of digital. In addition, a description is proposed for an application that allows organizing the activity in order to enable exit strategies to guarantee a future outside of prostitution.

As a conclusion of the study, it was noticed that the digital world had a high impact on prostitution, especially in the processes, where there was a significant technological transformation with regard to advertising, physical/virtual structures and prices and services offered.

Keywords: Prostitution; Female prostitution; Digital; Marketing; Marketing mix.

RÉSUMÉ

ADRIANA COSTA CAVALCANTE: L'impact du numérique sur la prostitution féminine: une proposition d'analyse basée sur le Marketing mix.
(Sous la direction du professeur Luís Borges Gouveia)

La prostitution est un phénomène social et historique, son concept peut varier selon la société et les circonstances dans lesquelles elle se produit, mais au fil du temps elle a toujours été présente au point de mériter le nom de profession la plus ancienne du monde. Le numérique a apporté des changements dans tous les secteurs de la société, dans notre mode de vie et dans le cas de la prostitution, ce n'était pas différent. Cette recherche propose d'analyser l'impact du numérique sur l'activité de prostitution féminine, des femmes adultes, basée sur le Brésil. Pour cela et en plus de caractériser la prostitution féminine, une approche basée sur les stratégies de Marketing et de Marketing a été proposée, utilisant le composé de Marketing. De cette manière, l'activité a été analysée selon un composite Marketing de 8 P composé de Prix, Place, Promotion et Produit (4 P) et de productivité avec 3 P: Processus, Personnes et Structure Physique.

Pour l'étude, une approche qualitative a été utilisée avec une exploration de terrain et une collecte de données à travers des entretiens, des conversations informelles, une observation participative et une collecte d'histoires de vie qui, ensemble, ont permis une meilleure compréhension du phénomène et une compréhension de l'utilisation et de l'exploration du numérique dans le contexte de la prostitution féminine. Parce qu'il s'agit de l'étude d'un phénomène qui, par essence, a encore un potentiel d'étude à explorer en mettant l'accent sur le monde de la vie et les expériences vécues par les sujets. L'étude est descriptive et interprétative car elle décrit des faits et des phénomènes survenus sur lesquels nous proposons de réaliser une analyse interprétative car le chercheur a été inséré dans le processus de construction de significations par le groupe.

En guise de contribution, un modèle a été développé qui organise l'activité de prostitution féminine selon un Marketing mix afin d'offrir une lentille interprétative pour analyser l'impact du numérique. De plus, une description est proposée pour une application qui permet d'organiser l'activité afin de permettre des stratégies de sortie pour garantir un avenir hors de la prostitution.

En conclusion de l'étude, il a été constaté que le monde numérique avait un fort impact sur la prostitution, en particulier dans les processus, où il y avait une transformation technologique significative en ce qui concerne la publicité, les structures physiques/virtuelles et les prix et services offerts.

Mots-clés: Prostitution; La prostitution féminine; Numérique; Marketing; Marketing mix.

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos, Ariel e Matheus que vejam neste trabalho a oportunidade de fazer a diferença na vida de pessoas vulneráveis e por consequência, em sua própria vida. Acreditando em seus sonhos, para os tornar possíveis. A meu pai Iremar (em memória) e minha mãe, Zélia (em memória) o orgulho de terem uma filha doutora.

AGRADECIMENTOS

A Deus por entender e captar minhas ideias, transformando-as em energia criadora e sabedoria.

Aos meus amados pais, Iremar Jorge Cavalcante (em memória) e Zélia Costa da Silva (em memória), por terem me dado a vida e seus ensinamentos, acreditando em um futuro melhor, e, sobretudo, o amor que a mim foram dedicados em todos os momentos de alegria e/ou de dor... os acolhimentos e aconchegos sinceros e de todo o coração...

Aos meus filhos, Ariel Cavalcante Moreira e Matheus Costa Cavalcante, pelo amor e carinho a mim dedicados, o que me fortalece e me inspira.

Ao meu companheiro, Francisco Marcelo Albuquerque Cavalcante, a oportunidade de ser uma pessoa melhor a cada dia.

Ao Corpo Docente do Doutorado em Ciências da Informação da Universidade Fernando Pessoa – UFP, por seus ensinamentos e sua colaboração para que pudéssemos nos tornar profissionais responsáveis, com um conjunto de conhecimentos agregados durante o curso.

Em especial, e com muita honra, ao meu professor Orientador Luís Borges Gouveia pelo comprometimento e compartilhamento de seu conhecimento durante esses cinco anos de trabalho contínuo e reflexões sobre o tema.

A todos os colegas da UFP, do Doutorado em Ciências da Informação que me fizeram crescer profissionalmente ao compartilharem conhecimentos relevantes para a minha formação profissional. Em particular, ao amigo Carlos Rubens, no qual estive presente em muitos dos momentos difíceis a contribuir com suas sábias palavras de conforto e força.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para realização deste trabalho, que acreditaram em mim ou que estiveram presentes na minha vida nestes anos, pois a cada uma delas devo um pouco do que sou.

TABELA DE CONTEÚDOS

RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
RÉSUMÉ	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XXIII
ÍNDICE DE TABELAS	XXV
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	XXVII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA	5
1.2.1. OBJETIVO GERAL	6
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.3. PROBLEMA DA PESQUISA	6
1.4. HIPÓTESES DE PESQUISA.....	7
1.5. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	7
1.6. CONTRIBUTO DA PESQUISA	8
1.7. ESTRUTURA DO TRABALHO	8
CAPÍTULO II – A PROSTITUIÇÃO FEMININA	11
2.1. INTRODUÇÃO.....	11
2.2. A PROSTITUIÇÃO FEMININA: DOS PRIMÓRDIOS À ATUALIDADE	13

2.2.1.	PROSTITUTAS NA ANTIGUIDADE.....	14
2.2.2.	PROSTITUTAS NA IDADE MÉDIA	16
2.2.3.	PROSTITUTAS NA IDADE MODERNA E PÓSMODERNA	17
2.3.	PROSTITUIÇÃO NO BRASIL COLÔNIA (1500-1822)	20
2.4.	PROSTITUIÇÃO NO BRASIL IMPÉRIO (1822-1889), PRIMEIRA REPÚBLICA (1889-1930) E ESTADO GETULISTA (1930-1945)	22
2.4.1.	PROSTITUIÇÃO NOS “ANOS DOURADOS”, REGULAMENTAÇÃO À BRASILEIRA E DITADURA MILITAR	29
2.5.	PROSTITUIÇÃO NO SÉCULO XX.....	32
2.6.	A PROSTITUIÇÃO NO SÉCULO XXI.....	36
2.6.1.	A PROSTITUIÇÃO NO SÉCULO XXI E A VULNERABILIDADE À PANDEMIA COVID-19.....	39
2.7.	RESUMO DO CAPÍTULO.....	43
	CAPÍTULO III – O MARKETING DIGITAL NA PROSTITUIÇÃO.....	45
3.1.	INTRODUÇÃO.....	45
3.2.	MARKETING NA ANTIGUIDADE.....	45
3.3.	MARKETING COMO CAMPO DO CONHECIMENTO	48
3.4.	PONTO DE VISTA DAS ERAS DO MARKETING.....	50
3.4.1.	A ERA DA PRODUÇÃO.....	51
3.4.2.	A ERA DAS VENDAS	52
3.4.3.	A ERA DO MARKETING.....	53
3.4.4.	O MARKETING ATÉ À ATUALIDADE	56

3.5.	HISTÓRIA DO MARKETING NO BRASIL.....	56
3.6.	OS 4 PS DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO.....	59
3.6.1.	CONHECENDO OS 4 PS DO MARKETING	62
3.6.2.	Os 8 Ps DO MARKETING DE SERVIÇOS	66
3.7.	RESUMO DO CAPÍTULO.....	68
CAPÍTULO IV – A INFLUÊNCIA DO DIGITAL NO MERCADO DA		
PROSTITUIÇÃO SEXUAL.....		
4.1.	INTRODUÇÃO.....	69
4.2.	A ARCA DA INFORMAÇÃO	70
4.3.	CIBERCULTURA	73
4.4.	A VIRTUALIDADE	75
4.5.	TRANSFORMAÇÕES DA CULTURA: DA CULTURA DAS MÍDIAS À	
	CIBERCULTURA	76
4.6.	A PROSTITUIÇÃO NOS TEMPOS DO SEXO VIRTUAL.....	77
4.7.	É MAIS SEGURO O SEXO VIRTUAL! SERÁ?	82
4.8.	MERCADO SEXUAL	85
4.9.	RESUMO DO CAPÍTULO.....	87
CAPÍTULO V – METODOLOGIA.....		
5.1.	INTRODUÇÃO.....	89
5.2.	METODOLOGIA APLICADA	90
5.2.1.	UTILIZAÇÃO DE QUATRO INSTRUMENTOS FUNDAMENTAIS PARA A RECOLHA	
	DE DADOS ⁹¹	

5.3.	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	91
5.4.	RESUMO DO CAPÍTULO	94
CAPÍTULO VI – PROPOSTA DE UM MODELO PARA AVALIAR O IMPACTO DIGITAL NA PROSTITUIÇÃO FEMININA.....		
6.1.	INTRODUÇÃO.....	95
6.2.	O CICLO DO DINHEIRO	96
6.3.	PROPOSTA DE UM MODELO PARA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DIGITAL.....	99
6.4.	SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS DO MODELO	104
6.5.	RESUMO DO CAPÍTULO	105
CAPÍTULO VII – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS		
7.1.	INTRODUÇÃO.....	107
7.2.	DESCRIÇÃO DE AMBIENTES FREQUENTADOS PELOS CLIENTES DO MERCADO DA PROSTITUIÇÃO	107
7.2.1.	NIGHTS	109
7.2.2.	BARES E CASAS ESPECIALIZADAS	109
7.2.3.	UNIVERSIDADES E INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	110
7.2.4.	ESQUINAS E RUAS	111
7.2.5.	SITES E REDES SOCIAIS.....	112
7.3.	RESULTADOS ENCONTRADOS EM PESQUISA DE CAMPO EM UNIVERSIDADES	113

7.4.	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE DA PROSTITUIÇÃO FEMININA DE ACORDO COM A EXTENSÃO DO COMPOSTO DE MARKETING 8 PS E OS BENEFÍCIOS DO DIGITAL	113
7.4.1.	PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS QUANTO AO MERCADO DA PROSTITUIÇÃO SEXUAL E O MUNDO DIGITAL	113
7.4.2.	PERCEPÇÃO DOS ALUNOS QUANTO AO MERCADO DA PROSTITUIÇÃO E O MUNDO DIGITAL.....	120
7.5.	PERCEPÇÃO DAS MULHERES DE PROGRAMA QUANTO AO MERCADO DA PROSTITUIÇÃO, MUNDO DIGITAL, SEUS BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS, BEM COMO VARIÁVEIS DE SEGURANÇA E FAMÍLIA	121
7.5.1.	INICIAÇÃO E PERCEPÇÕES DA PROFISSÃO	121
7.5.2.	MUNDO DIGITAL, BENEFÍCIOS E MALEFÍCIOS.	122
7.5.3.	MEDOS E FAMÍLIA.....	123
7.6.	HISTÓRIAS DE VIDA NA PROSTITUIÇÃO: RELATO DE MULHERES NO MERCADO	126
7.7.	MODELO DE MARKETING NA PROSTITUIÇÃO	132
7.7.1.	MARKETING	135
7.7.2.	PROSTITUTAS.....	136
7.7.3.	CLIENTES.....	137
7.7.4.	CICLO DO DINHEIRO	139
7.8.	RESUMO DO CAPÍTULO	141
	CAPÍTULO VIII – ANÁLISE DOS RESULTADOS	142
8.1.	INTRODUÇÃO.....	142

8.2.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	142
8.2.1.	OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	142
8.2.2.	PROSTITUIÇÃO NA UNIVERSIDADE	143
8.2.3.	VISÃO DOS DEMAIS ENVOLVIDOS NO MUNDO DA PROSTITUIÇÃO	145
8.3.	O COMPOSTO DE MARKETING NA PROSTITUIÇÃO	150
8.4.	RESUMO DO CAPÍTULO	151
	CAPÍTULO IX – CONCLUSÃO E TRABALHO FUTURO	152
9.1.	INTRODUÇÃO.....	152
9.2.	REVISITAR OS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	154
9.3.	CONTRIBUTO DA PESQUISA	156
9.4.	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	158
9.5.	TRABALHO FUTURO	159
9.6.	RECOMENDAÇÕES.....	160
	REFERÊNCIAS	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Personagens envolvidas na prostituição e o ciclo do dinheiro.....	93
Figura 2 - Prostituição versus Clientes versus Fluxo Do Dinheiro	96
Figura 3 - Ciclo do Dinheiro.....	98
Figura 4 - Modelo básico da Prostituição.....	99
Figura 5 - Modelo Proposto pela autora para o mercado da prostituição correlacionando o digital com a extensão do composto de Marketing	101
Figura 6 - Representação do modelo proposto	103
Figura 7 - Foto de um Night Club	109
Figura 8 - Bares	110
Figura 9 - Universidades	111
Figura 10 - Prostituição nas ruas	111
Figura 11 - Redes sociais.....	112
Figura 12 - Modelo Base: 4 Ps de Marketing + 3 Ps do Serviço.....	133
Figura 13 - Mix de Marketing	136
Figura 14 - Locais de atuação.....	137
Figura 15 - Clientes	139
Figura 16 - Ciclo do dinheiro	140

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Décadas do Marketing no Mundo	51
Tabela 2 - Síntese dos resultados.....	105
Tabela 3 - Hipóteses do trabalho	154
Tabela 4 - Objetivos específicos do trabalho.....	155

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

AC	Análise de Conteúdo
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ARGS	<i>Alternative Reality Games</i>
CAQDAS	<i>Computer Assisted Qualitative Data Analysis</i>
CF	Constituição Federal
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	International Business Machines Corporation
MTUR	Ministério do Turismo
NUPILL	Núcleo de Pesquisa em Informática, Literatura e Linguística
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

Capítulo I – Introdução

1.1. Introdução

O Brasil encontra-se no topo da lista de homicídios de transgêneros. No mundo, com indicadores acima da média, 184 mortes foram registradas no mapa de Homicídios em 2020, destes 175 Homicídios Contra Mulheres (Benevides e Nogueira, 2021). Pessoas transexuais são pessoas que se identificam como membros do outro gênero, visto com discriminação e violência, incluindo violência física (e até letal).

As normas socialmente prevalentes continuam a ser criminalizadas. De acordo com Veras, (2017) é praticada legalmente por meio do direito positivo ou da violência social. Alienação e discriminação fazem do grupo LGBTQIA+ (referência a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, quer, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero), bem como prostitutas femininas e masculinas.

Observa-se em tal grupo, dificuldades de acesso a empregos formais. Desta forma, a prostituição tende a ser uma saída, principalmente para as mulheres que estabelecem um vínculo social, visibilidade, rede trocas emocionais, suscetível a coerção e violência (Veras, 2017).

Ressalt nos aportes de Munanga (2012); Kabengele (2015); e Pelúcio (2019) que, questões de gênero, raça e classe são marcadores de diferenças e determinantes sociais com potencial de induzir poderosos processos discriminatórios, repressivos e repugnantes, incluindo: transfobia, racismo e misoginia. Por signos sociais de diferença, entendemos quaisquer fatores subjacentes da estrutura social que causam desigualdade e hierarquia entre as pessoas bem como mediam a desigualdade (Werneck, 2016).

Segundo Rago, “*a prostituta é um efeito, o produto de um meio em benefício de muitos setores sociais participam, principalmente os homens*” (2008, p.14). Rago ainda considera a prostituição como “*a profissão mais antiga do mundo’ como que mais prejudica do que ajuda, porque favorece a naturalização de um fenômeno cultural e histórico e não necessariamente insolúvel*” (2008, p.14)

Pierre Bourdieu (2018) caracteriza o contato da prostituição como um rito de passagem da infância para a idade adulta, transformando-a como inimigo ou aliado do Estado. Segundo o autor supracitado, a busca dos homens pelo prazer sexual está “*relacionada ao ‘exercício’, a brutalidade do poder sobre o corpo em termos de status físico*” (2018, p. 32), como o corpo de prostitutas e escravas, a partir de uma perspectiva feminista e capitalista sobre a prostituição.

Assim, a intervenção do dinheiro e do narcotráfico deu origem ao discurso da “*profissão mais antiga*”, tendo sido, Pierre Bourdieu (2018), fortemente acusado de anacronismo, pois se referia a uma conceção capitalista da prostituição.

No caso específico do Brasil, que tem todo o seu contexto histórico desde a sua colonização pelos povos portugueses, houve uma grande miscigenação de raças, em que surgiram os brasileiros, da predominância de brancos, índios e negros. É admitido que as índias mesmo que, por vezes, aceitassem missangas ou bugigangas por sexo, não foram citadas como prostitutas, segundo Freyre (2006), por se tratar de uma cultura diferente, no qual o sexo era aceite de forma natural dentro da cultura indígena.

É neste contexto que também se encontram mulheres que têm uma profissão e, ainda assim, preferem viver da prostituição. Não encaram a noite apenas como trabalho, mas como um estilo de vida, onde se tem acesso a viagens internacionais, restaurantes finos, roupas de marca, drogas, pessoas famosas, um mundo de luxo que, na sua profissão anterior, jamais conseguiriam.

No pensamento de Gaspar (1985, p.94): “*Se existem as ‘vitimas’, há também as garotas que resolveram, de forma deliberada, dedicar-se à prostituição por não estarem satisfeitas com o padrão de vida que poderiam ter através da profissão que exerciam. Devido aos seus dotes físicos, principal exigência na prostituição, essas mulheres podiam obter rendimento muito superior do que na antiga ocupação.*”

Como resultado de novas descobertas a cada instante, o mercado da prostituição evoluiu tirando partido dos benefícios dos serviços prestados em rede e aprendendo com os malefícios ainda não mensurados do obscuro mundo virtual. Sem leis claras, específicas ou regras concisas. Da decorrência das mudanças, surgiram novas leis, aprendizagens e experiências positivas e negativas. Um mundo sem volta, no qual se prende o passado ao presente, possibilitando acesso digital a qualquer tempo, lugar e pessoal apenas com a distância e comodidade de um clique.

A questão da era digital e do digital, da informatização da sociedade e o seu impacto na vida humana, é também relevante indagar sobre o impacto do digital no contexto da prostituição. As conexões crescentes do digital com todas as atividades diárias, bem como a sua abrangência nas mais diversas áreas do conhecimento, tornam ainda mais interessante e tema importante da análise contemporânea. De facto, a Web é composta por diferentes tecnologias que permeiam a vida cotidiana da grande maioria das pessoas. Da leitura de jornais à verificação de contas bancárias, praticamente tudo é feito, direta ou indiretamente, com o envolvimento cada vez maior da tecnologia e diferentes dispositivos (*computadores, tablets, smartphones*) – (Gouveia, 2006).

Além disso, está em curso uma mudança de paradigma, que tem fortes implicações na mudança de padrões de produção e consumo, negócios e vendas, instituições e governo, saúde, comunicação, educação, meio ambiente, trânsito, trabalho, entre muitos outros setores de atividade, que podem ser mencionados.

Na sociedade atual, as inovações são constantes e as flutuações de padrões são incontáveis e chegando cada vez mais rápido, revolucionando o modo de vida e o modo de como as pessoas se relacionam. Enfrentamos uma série de desafios fascinantes entre elas, um dos desafios mais poderosos e importantes é a compreensão e modelação da nova revolução tecnológica, consistindo em nada mais do que a transformação de toda a humanidade. Estamos no início de uma revolução que mudará a maneira como vivemos, trabalhamos e nos comunicamos profundamente (Scwab, 2016, p.11).

No entanto, deve-se mencionar que este cenário não se altera de forma rápida, nem sem resistências. Isso parece demonstrar diferentes estágios de desenvolvimento e experiência até ao momento, no qual se comprova que, desde as suas diversas etapas, cada uma teve as suas próprias contribuições específicas para melhorar a tecnologia (Gouveia, 2023). De facto, a humanidade evoluiu a partir do surgimento de coisas novas tecnologias digitais e teoria, desencadeadas por movimentos e alterações que causaram impacto significativo na forma como a atividade humana é estruturada (Gouveia, 2023).

Portanto, a sociedade atual, no qual inclui o nosso objeto de estudo, as prostitutas femininas, não serão apenas caracterizadas na sua atividade pela informação direta associada, mas também através do uso de tecnologias digitais que complementam e alteram a sua atividade. De facto, uma sociedade digital integra a informação como elemento central, mas vai além desse conceito, usando a própria informação para a criação de novos produtos e serviços, tirando partido das tecnologias disponíveis (Gouveia, 2006; Gouveia, 2023).

Estas alterações eram já anunciadas, Segundo Manuel Castells (1999, p.573), a informação e a sua disponibilidade constituem “o principal componente de nossa organização social, e o fluxo de mensagens e imagens na rede são o tema comum de nossa estrutura social.” Assim, a sociedade de hoje não é mais caracterizada pela informação, mas através do uso de tecnologias digitais, uma sociedade digital que integra informações como elemento central, mas vai além desse conceito, explorando as oportunidades do uso e exploração das tecnologias de informação e comunicação e do digital (Gouveia, 2023).

A revisão de literatura parece indicar que o campo da prostituição sexual feminina não está imune o impacto do digital. É importante entender se as pessoas têm essa percepção ou se apresentados de forma diferente, porque em se tratando de uma atividade com especificidades próprias e na percepção das pessoas sobre este assunto, torna desafiante difícil saber qual a relação a correlação entre o digital e a prostituição sexual e e como se dá esse reconhecimento pela sociedade. Este contexto reforça a importância da pesquisa atual, uma vez que se visa aprofundar o conhecimento de *como o digital impacta no mercado da prostituição feminina*, (especialmente no Brasil, mas no essencial um fenômeno global).

Desta forma, tendo em conta os resultados recolhidos por esta pesquisa, nas análises documentais, nas exploratórias e na revisão da literatura, foram organizados dados e informação sobre o uso do digital nas organização da atividade da prostituição feminina, tendo sido tomada a opção de basear uma análise estruturada do tema, com recurso ao Marketing e o composto de Marketing, considerando a sua extensão 8 Ps (Vaz, 2011), como lente interpretativa por compreender que o Marketing consiste em *“um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”* (Kotler, 2019, p.30) – o que proporciona uma abordagem adequada para tratar o tema.

Nota-se que, mudanças como: preços, promoção, locais e produtos/serviços sofreram alterações no decorrer do tempo. Salienta-se que o produto e o serviço sexual ainda são o mesmo, porém, há peculiaridades e especialidades não existentes anteriormente, mas que emergiram no mundo virtual. Ressalta-se que alguns processos, se mantém iguais, desde o pagamento antecipado à proibição do beijo na boca. Já os preços e as estruturas físicas, locais nos quais o serviço de prostituição é oferecido, foi transformado em parte, por estruturas virtuais, nas quais, muitas vezes, o serviço sexual prestado pode ocorrer sem contato físico.

As estruturas virtuais, como as redes sociais criam uma rede de relacionamentos. Tal incrementa a disseminação da informação e o seu efeito de contágio, pois a informação é amplificada de um modo muito mais rápido, mais barato e mais fácil. Neste processo, os indivíduos podem influenciar não apenas um grupo selecionado e restrito de pessoas, mas também comunidades, e essas comunidades podem influenciar outros grupos e assim por diante (Torres, 2009).

Com o recurso à Internet há uma formulação específica do modelo de Marketing digital, o método 8 Ps, que transforma as estratégias utilizadas pelo Marketing tradicional, com a

capacidade de atingir o mundo virtual. O principal objetivo dessa abordagem é conhecer o perfil do consumidor, planejar as ações de Marketing para construir estratégias mais eficazes e, assim, atingir mais clientes (Vaz, 2011).

Os 8 Ps incluem: Pesquisa – coleta de informações sobre o público-alvo e seus interesses; Planejamento – assessoria sobre o que será feito em relação aos Ps; Produção – construir o que foi planejado; *Publishing* (publicação) – prestar informação aos consumidores sobre as condições de partilha; Promoção – atividades de promoção da comunicação; Propaganda – divulgação de informações; Personalização – segmentar e construir um relacionamento com os consumidores; e precisão – medir os resultados por meio de indicadores (Vaz, 2011; Kotler, 2019).

Portanto podemos com o presente estudo analisar como o digital impacta no mercado da prostituição feminina de acordo com a extensão do composto de Marketing, aqui representado pelos 8 Ps. Adicionalmente, é pesquisado o impacto que o digital tem e o que fomenta na condução dos processos e atividades da prostituição feminina. A tese para a pesquisa é a de que a existência de um impacto transformador que pode ser avaliado e, desse modo, evidenciar os benefícios do digital no mercado da prostituição feminina.

Deste modo, a presente pesquisa busca dar resposta ao seguinte problema: *como o digital impacta no mercado da prostituição feminina, tanto no Brasil como no Exterior*. Este estudo recorre ao uso, como lente interpretativa, à *extensão do composto de Marketing*.

1.2. Objetivos da pesquisa

O digital trouxe mudanças abruptas no nosso modo de viver. Chegamos ao extremo de ter um aparelho celular (*smartphone*) como extensão do nosso corpo, a partir do momento que não conseguimos mais sair de casa ou do trabalho sem o transportar conosco. Com isso, pode-se perceber tais discrepâncias com o passado sem celulares ou qualquer outro tipo de tecnologia com a qual tenha existido uma dependência tão direta e comum às pessoas. Esta situação perpassa do nosso cotidiano, chegando até ao mundo da prostituição, no qual ponderaremos a prostituição feminina antes e após a chegada do mundo virtual suportado pelo digital.

O objeto do presente trabalho, *a prostituição feminina, acima de 18 anos*. Considerou o pressuposto que no Brasil, toda e qualquer mulher acima da maioridade (18 anos) pode fazer o que quiser do seu corpo, desde que não seja comprovado aliciamento por parte de terceiros.

1.2.1. Objetivo geral

Analisar como o digital impacta no mercado da prostituição feminina, tanto no Brasil como no Exterior, usando como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing 8 Ps.

1.2.2. Objetivos específicos

Por se tratar de um mercado de serviços, no qual se tem num primeiro momento, a mulher, como produto, oferecendo um serviço sexual, serão também considerados os processos, pessoas e estruturas físicas. Com base nesta perspectiva, pode-se observar o que mudou em um dos trabalhos mais antigos do mundo e o que não mudou, mantendo o mesmo padrão. Neste contexto e de acordo com o objetivo principal, são objetivos específicos deste trabalho:

- Identificar ambientes frequentados pelos clientes do mercado da prostituição pela pesquisadora do estudo;
- Descrever a atividade da prostituição feminina de acordo com a extensão do composto de Marketing 8 Ps, os benefícios do digital e o impacto da tecnologia no contexto do virtual, segundo o testemunho dos clientes entrevistados;
- Descrever a percepção das mulheres de programa quanto ao mercado da prostituição, mundo digital, os seus benefícios e malefícios, bem como variáveis de segurança e família;
- Relatar as histórias de vida das mulheres de programa no mercado da prostituição;
- Propor um modelo de empreendedorismo para o mercado da prostituição, como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing 8 Ps, com o eventual suporte de um aplicativo.

1.3. Problema da pesquisa

A não existência de um conhecimento aprofundado sobre a tecnologia no contexto da prostituição feminina, do seu impacto na atividade após o avanço do digital e conseqüentemente mudança na vida das prostitutas. Tal, nos leva a buscar compreender este novo mundo sexual e digital que, com as suas novas características próprias, nos induz ao seguinte problema: *como o digital impacta no mercado da prostituição feminina, tanto no Brasil como no Exterior, usando*

como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing. A tese que resulta desta pesquisa é a de propor como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing e assim prover uma abordagem que permite a análise da atividade de prostituição feminina, acima dos 18 anos, que constitui o objeto da pesquisa.

1.4. Hipóteses de pesquisa

Considerando a tese tese: *A tese que resulta desta pesquisa é a de propor como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing e assim prover uma abordagem que permite a análise da atividade de prostituição feminina, acima dos 18 anos,* e objeto de pesquisa como sendo que a prostituição feminina acima dos 18 anos, foram levantadas 3 hipóteses de trabalho, alinhadas com os objetivos e o problema da pesquisa:

- H1: Existe um impacto digital na prostituição feminina;
- H2: Tem aplicabilidade o composto de Marketing e sua extensão na prostituição, no contexto do digital;
- H3: É possível o desenvolvimento de um modelo e de um eventual aplicativo que explore esse modelo, especializado no setor com a finalidade de proporcionar uma alternativa que permita prospectar futuro fora da prostituição.

1.5. Justificação do tema

Justifica-se a presente pesquisa pela continuação de estudo de mestrado sobre prostituição, no qual foi percebido que muitas prostitutas se viciam na profissão, no álcool, nas drogas e muitas terminam morrendo. Justifica-se ainda, o aprofundamento do estudo, de modo a entender como funciona a demanda e a oferta, os seus serviços e o impacto deles no mundo virtual e no contexto digital em que a nossa sociedade se encontra inserida.

Um ponto de partida para o trabalho é o reconhecimento de que há aspetos positivos e negativos no digital. Deste modo, torna-se necessário entender se o mesmo está acontecendo na área no contexto e objeto de pesquisa: a prostituição feminina. O estudo realizado e a pesquisa da literatura, permitiu concluir pelo ainda pouco tratamento do tema, existindo pouca informação disponível e recente, sobre a ligação entre o digital e prostituição sexual, embora exista um termo

importante que representa essa conexão: “*sexo na Internet*”. Esta posição está relacionada com as várias atividades sexuais que são possíveis no digital (por exemplo, pornografia, educação sexual, entre outras variantes que não constituem assunto em tratamento, no âmbito da nossa pesquisa) (Leiblum e Doring, 2002 apud Doring, 2009).

1.6. Contributo da pesquisa

A relevância desta pesquisa proporciona conhecimentos, que possibilitam um leque de oportunidades para as prostitutas pós ápice da profissão. Além de trazer a discussão aos interessados pela temática, no âmbito acadêmico, político, social ou jurídico, propõe uma abordagem inovadora que auxilie, principalmente na análise do fenómeno com recurso ao composto de Marketing para análise do impacto do digital na prostituição feminina.

1.7. Estrutura do trabalho

A pesquisa foi estruturada em nove capítulos, sendo o primeiro destinado à introdução do trabalho que contextualiza o problema de pesquisa, os seus objetivos, geral e específicos, as hipóteses consideradas, seguidos da justificação e contributo da pesquisa, apresentando a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda a prostituição feminina no decorrer das eras, um estudo bibliográfico que se inicia na antiguidade e segue até à prostituição na atualidade. O terceiro capítulo trata da correlação do Marketing digital e da prostituição feminina para que possamos compreender o Marketing e as variantes consideradas para o composto de Marketing, a saber: os 4 Ps e 8 Ps, a serem utilizadas como ferramenta no mundo da prostituição.

No capítulo quarto propõem-se a análise da prostituição por meio de modelos digitais empreendedores, no qual se possibilita à prostituta gerir os seus ganhos e empreender o seu lucro com profissionais especializados em investimentos, dando a oportunidade de um futuro distinto da prostituição.

O capítulo quinto é dedicado à metodologia utilizada, introduzindo as bases do percurso realizado nesta pesquisa que seguiu uma abordagem exploratória, com revisão bibliográfica e análise documental. O capítulo sexto apresenta o modelo proposta a usar como lente interpretativa

para análise do impacto do digital na prostituição feminina, com recurso ao composto do Marketing 8 Ps para a sua constituição.

O capítulo sétimo apresenta os resultados da componente de exploração associados com a pesquisa, que são analisados de acordo com o modelo proposto, no oitavo capítulo, que é destinado para a discussão dos resultados. Por último, o nono capítulo encerra o relatório de pesquisa enunciando as conclusões e trabalho futuro, reportando as considerações finais do trabalho, onde também se partilham as limitações, vieses da pesquisa. O presente texto é encerrado com a lista de referências utilizadas para dar suporte ao trabalho realizado.

Capítulo II – A Prostituição Feminina

2.1. Introdução

Neste capítulo é descrita a prostituição como fenômeno social e histórico. O que a prostituição significa? O seu conceito pode variar dependendo de sociedade para sociedade e das circunstâncias onde incide, tomando no essencial a investigação de um conjunto de autores, especialistas na área. Foi opção, realizar esta partilha histórica, de forma a proporcionar um contexto que aprofunde e enquadre a nossa investigação, mesmo recorrendo, de forma intensiva, a materiais de terceiros, que permite uma introdução estruturada ao tema da pesquisa aqui apresentado, com base no material recolhido da exploração do repositório da PUC – São Paulo que contém muitos dos trabalhos sobre o tema que estão escritos em língua portuguesa (<https://tede2.pucsp.br/>).

Ferreira (2002) oferece a definição de Aurélio Buarque de Holanda sobre prostituição nos seguintes termos: “*Ato ou efeito de prostituir; atividade de quem obtém lucro através da oferta de serviços sexuais ou, ainda, colocar interesses à frente de princípios ou ideais, ter a prostituição como modo de vida.*”

Roberts (1998), apresenta a argumentação de que o vocábulo prostituir deriva do Latim *prostituire* destinado a exprimir a ideia de obediência, submissão ou subordinação pública, em troca de recompensa financeira, em referência ao comportamento das meretrizes romanas que se mostravam diante de estabelecimentos destinados a perversão ou licenciosidade. Buscando alargar ou amplificar o significado do termo em análise, a Organização das Nações Unidas (ONU) interpreta prostituição como sendo “(...) *processo em que as pessoas mediante remuneração de maneira habitual, sob quaisquer formas, entregam-se às relações sexuais, com pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto*”. Em acréscimo a essa definição estabelece-se a colocação de que a prática do sexo com objetivos mercantis não difere, em muito, da prática sexual realizada em troca de qualquer coisa de relevância ou significação, oferecido ou auferido por determinada pessoa.

Na concepção de Pereira (2012, p.7) prostituição constitui-se, efetivamente, na “*troca consciente de favores sexuais por interesses não sentimentais, afetivos ou de prazer*”. Ainda que se verifique o assentimento da coletividade quanto à prática da

prostituição enquanto processo em que se estabelece a comutação ou permuta de sexo por numerário, essa prática não é, necessariamente, uma norma ou determinação efetiva, posto que o sexo pode ser cambiado por bens materiais, informações privilegiadas ou mesmo por beneficiamento em relação a cargos ou vantagens profissionais.

A adoção do termo trabalhadores do sexo inclui todos os gêneros (homens, mulheres, trans, entre outros) que trocam serviços sexuais por alguma forma de ganho econômico (prostituição de rua e interior, striptease e danças eróticas, sites, apartamentos, locais especializados, pornografia ou o trabalho como avatares virtuais, entre outros).

Uma declaração mundial com vista a proteger os direitos dos trabalhadores do sexo, adotada pelo *International Committee on Prostitutes' Rights* – ICPR (Ramalho, 2012, p.180), reivindica “*direitos humanos e liberdades civis*”, a livre escolha do seu local de trabalho, o fim dos exames obrigatórios exclusivos para prostitutas e à instituição de exames obrigatórios para todas as pessoas sexualmente ativas.

Um dos marcos históricos no movimento europeu dos profissionais do sexo foi o evento *European Conference on Sex Work, Human Rights, Labour and Migration*, organizada em 2005, pelo *International Committee on the Rights of Sex Workers in Europe* (ICRSE). Nesta conferência foram assinados e aprovados a “*Declaração dos Direitos dos Profissionais do Sexo na Europa*” e o “*Manifesto dos Trabalhadores do Sexo na Europa*” que reclamavam o direito à vida, à liberdade e segurança pessoal, à proteção contra a violência; os direitos à intimidade, à liberdade de movimento e a o associativismo, bem como à proteção e igualdade na lei, e ainda os direitos à liberdade de expressão, ao trabalho e a condições justas e favoráveis de trabalho e à não discriminação (Ramalho, 2012, p.181).

Estes movimentos de direitos dos trabalhadores do sexo estão essencialmente implicados na reivindicação de direitos e em uma mudança de paradigma associado ao conceito de prostituição até então instituído. O trabalho de defesa dos direitos dos trabalhadores do sexo, inicialmente realizado pela COYOTE (*Call Off Your Old Tired Ethics*, fundada em São Francisco, EUA, em 1973), permitiu que de outros grupos semelhantes pudessem emergir. Projetos e movimentos de trabalhadores do sexo.

Um pouco por todo o mundo parecem apresentar-se cada vez mais organizados, empenhados e determinados a fazerem se ouvir. Esta multiplicidade de vozes, construída por uma diversidade de atores, apresentam o potencial de influenciar os discursos dominantes e transformar o trabalho sexual através da desestigmatização e conquista de direitos, poder, reconhecimento, e com isso, legitimidade (Ramalho, 2012, p.182).

De acordo com Matinhos (2018), o reconhecimento da pluralidade de pretextos e das motivações que induzem indivíduos a escolher como opção de trabalho a atividade sexual, nos estimula a compreender a realidade de novas formas, a partir de perspectivas alternativas, no qual não se limita a uma visão de pensamento e experiencia e sim, a algo maior, globalizado, onde o outro também faz parte do todo.

2.2. A prostituição feminina: dos primórdios à atualidade

A opção pela prostituição bio feminina, mulheres biologicamente do sexo feminino, para o desenvolvimento do presente estudo prende-se ao facto de que a bio mulher prostituta constitui o grupo predominante no exercício da referida prática, observando-se uma efetiva ênfase na situação em que se desenvolve esse ofício em terras brasileiras. Esta é relatada como ocorrida ao longo do extenso processo de colonização do país e justificada, em parte, pelas relações estabelecidas entre nativos e ocupantes estrangeiros, tudo isso como pano de fundo para o desenvolvimento ou criação da cultura ou sociedade brasileira, validando a compreensão da prostituição como prática concebida e fundada. De facto, consideradas todas as suas diretrizes, preceitos legais e plena acomodação ao ordenamento social e político do país, ainda que tais circunstâncias não tenham sido capaz de alterar a lógica das necessárias e esperadas transformações, tanto na cultura como nas relações interpessoais que mantiveram a prostituição como ainda é vista e tratada pela sociedade nos dias de hoje.

Silva (2018) ao analisar a prostituição, desde os seus primórdios, identificou que era exigida das mulheres grande habilidade na realização das tarefas do lar, domínio absoluto no trato com os filhos e, sobretudo, a subserviência integral às vontades e desejos dos seus maridos em relação ao sexo. Até que se casassem as mulheres ocupavam posição de absoluta subalternidade, respeitando as determinações de todos os

homens componentes da sua família. Uma vez casadas, libertavam-se dessa dominação para, então, passar a obedecer, com exclusividade, às vontades dos seus maridos, socialmente autorizados a empregar toda e qualquer medida que lhes permitisse atender às suas próprias necessidades sexuais.

Para uma melhor compreensão, seguiremos com a observação dos dados relevantes sobre a prostituição desde os primórdios da nossa civilização, no intuito de obter um maior conhecimento sobre a prostituição e de como esta se iniciou, até à atualidade.

2.2.1. Prostitutas na Antiguidade

A denominada antiguidade oriental e clássica foi palco de uma conjuntura social em que as prostitutas detinham um certo *status* de divindade, característico de uma sociedade de natureza politeísta, na qual alguns dos inúmeros Deuses, objeto da sua adoração, possuíam propriedades mundanas como, por exemplo, a lascívia, a cólera, a paixão, além de outras carências terrenas inspiradoras de cerimônias divinas nas quais o sexo era essência fundamental (Le Goff e Truong, 2018).

Ferreira e Pereira (2016) manifestam o entendimento de que agrupamentos ou comunidades, de modo geral, possuem a singularidade de instituir determinados padrões, atribuindo às pessoas traços ou atributos coletivos e específicos para os elementos de cada padrão ou referência.

Para Goffman (2012, p.13), a constituição de marca significa:

(...) pré-concepções que são transformadas em expectativas normativas, definindo-se como exigências sociais apresentadas de forma rigorosa. Assim, a estigmatização desconsidera quaisquer aspectos bons que determinada pessoa ou grupo possa ter e foca apenas os ruins, e dessa forma diminui a pessoa estigmatizada, reduzindo seu valor. Assim, uma das características essenciais do estigma é a intensidade do seu efeito de descrédito, sempre desproporcional e muito grande, pois trata-se de uma discrepância entre a identidade social virtual dessa pessoa e sua identidade social real.

Um extremo contraste marca o tratamento socialmente dispensado às prostitutas, nos dias de hoje, quando comparado com o que se verificava nas sociedades antigas e nas origens dessa atividade profissional, momento em que lhes era dispensado

tratamento somente equiparável a divindades, sobretudo pela crença de que eram seres especiais, capazes de colocar em conexão com o divino, todo aquele que com elas se relacionasse sexualmente (Oliveira, 2016).

Tanto na antiguidade oriental quanto na antiguidade clássica registrava-se a efigie da denominada prostituta sagrada, cabendo ao primeiro entre esses dois períodos históricos abrigar os primeiros registros sobre a referida atividade profissional. Em inúmeras narrativas de diversos estudiosos, a sociedade romana era vista como um grande centro de permissividade sexual, usualmente predisposto à realização das mais variadas práticas sexuais que superavam, em muito, tudo que foi proposto pela tão difundida “*cultura do amor livre*”, defendida e posta em prática pelos hippies, já na década de 1960. Nada do que se viu e foi praticado sob a inspiração desse estatuído estilo de vida, se aproximou do grau de tolerância, aceitação e receptividade, presentes nas diretrizes e preceitos cultuados pelos romanos, quando o assunto era o sexo, tendo o deus Baco como inspiração. Buscando alterar a realidade representada pelos reduzidos números de nascimentos, o imperador Augusto promulgou a denominada Lei do Pudor (Puccini-Delbey, 2017).

O mencionado dispositivo legal, estatuído pelo Imperador Augusto, destinava-se à promoção de um aumento populacional a ser alcançado através do incentivo ao casamento, especialmente, das mulheres da sociedade que, a partir de então, estariam proibidas de estabelecer contato com qualquer outro homem sob o pretexto de não se envolverem em eventuais circunstâncias arrebatadoras. Ainda no sentido de ratificar o controle sobre toda e qualquer ação das mulheres, oficializou-se a criação de uma recensão para registro dos nomes de todas as prostitutas que, a partir de então estariam sujeitas às penas da lei em face do cometimento do crime de adultério, em razão de eventual aproximação de qualquer homem com o qual não mantivesse algum tipo de parentesco (Cavicchioli, 2020).

Ao assumirem a condição de prostitutas com o objetivo maior de preservar o seu direito de livre-trânsito e convívio social com todos os homens, de forma indiscriminada, ainda que sem pretensão de exercer o meretrício. Na prática, as mulheres marcaram posição no sentido de sobrepujar às convenções de uma sociedade machista, elegendo a liberdade como bem maior e acima de todas as coisas. Essa atitude acaba por evidenciar o enorme distanciamento existente entre a visão de homens e mulheres, ao longo do tempo, em relação ao papel exercido por cada um dentro de uma mesma

sociedade (Cavicchioli, 2020).

Em decreto de autoria de Luís IX (São Luís), no ano de 1254, foi determinada a proscrição da prostituição de todas as cidades e aldeias da França, complementada pela apreensão ou arresto de todos os bens das prostitutas. Passados dois anos, em 1256, Luís IX viu-se forçado a reverter, parcialmente, a sua decisão, à medida que passou a, apenas, limitar a prática da prostituição a locais próprios, apartados do que considerava ser de pessoas e locais dignos e decentes. Estes locais eram geralmente localizados em espaços como subúrbios e arredores das cidades, deixando mais do que patente o quanto era complexo extinguir a atividade da prostituição feminina (Pinto, 2022).

2.2.2. Prostitutas na Idade Média

Costa e Costa (2019) retratam um momento histórico no qual a mulher resumia-se à categoria de um ser humano indigno ou secundário e, ao mesmo tempo, como expressão maior da sedução e do despertar do desejo. O exacerbado antifeminismo reinante na Idade Média estendia-se para além de determinados pensamentos ou mobilizações de cunho religioso, levando a ações de desumanidade e violência desmedidas, acentuadamente nos primeiros séculos do referido período medieval.

A Igreja Católica da Idade Média, detentora de grande prestígio e autoridade sobre a forma de pensar da sociedade de então, amaldiçoou e afastou de si, todas as prostitutas, extinguindo e eliminando as suas prerrogativas, enquanto seres tidos como fortemente relacionados com o sagrado. Tendo vivido um passado no qual a arte erótica, a lascívia e uma vida quase sem amarras lhes favorecia, a partir daquele novo momento, viram tudo isso lhes ser tomado (Le Goff e Truong, 2018).

Macedo (2015) reproduz os inúmeros relatos de que prostitutas, perante a sua nova e malfadada condição na sociedade, passaram a buscar oportunidades em localidades distantes das cidades em que antes militavam, oferecendo os seus préstimos, enquanto outras passaram a seguir os exércitos, no decorrer de conflitos que existiam, por toda a Europa, servindo, sexualmente, os combatentes, bem como cuidando da sua alimentação e dos seus eventuais ferimentos.

Gozando de condições de trabalho menos restritivas do que em momentos anteriores da Idade Média as prostitutas atuavam, agora, de forma autônoma e com menor ou nenhuma agressão por parte da Igreja ou do Estado, ainda que por tempo muito

limitado (Lopes, 2017).

Em momento imediatamente seguinte a Igreja retomou sua investida contra a prostituição instigando a população agir no sentido de persuadir e converter as prostitutas, tornando-as aptas a uma nova vida familiar, através do casamento. Por meio de tal proposta, muitas prostitutas levadas a essa vida de forma absolutamente forçada encontraram espaço para retomar às suas vidas anteriores da forma que, talvez, sempre tivessem desejado. De qualquer modo, a prática em questão atendia, como nunca, aos mínimos preceitos da palavra de Deus, deixando clara a ideia de que os arrependimentos seriam a porta adequada para se chegar ao céu, tornando santas mulheres com passado de pecados como Maria Madalena, Afra e Maria Egípcia (Macedo, 2015).

Com base na nova lógica social resultante da validação oferecida pelo princípio do “mal necessário”, um grande número de indivíduos com poder e influência, em inúmeras cidades, criaram os seus próprios bordéis, de forma totalmente legalizada, sobretudo pela evidente complacência de um Estado que trata a prostituição como instrumento de moderação ou equilíbrio social, a partir de uma lógica religiosa que, também, o favorece e que não deixa de beneficiar as prostitutas, na medida em que, mesmo com base em corrupção e suborno continuaram a defender o seu espaço e a sua sobrevivência (Dufour, 2016).

Como habitual na decorrência da história da humanidade, sempre se puniu com maior gravidade aqueles que menos prestígio possuíam e, no caso das prostitutas não era diferente, pois quando apanhadas atuando fora dos espaços físicos previamente determinados ou sem a devida identificação por indumentária que lhes coubesse, ficavam sujeitas a sofrer sérias sanções, que eram somente amenizadas se, eventualmente, gozassem de algum prestígio ou status social mais elevado (Agamben, 2017).

Oscilando entre momentos de maior ou menor distinção em relação a medidas restritivas, a prostituição na Idade Média, seguiu o seu curso, até aos dias atuais, alcançando status de empreendimento empresarial, mas sem perder os traços que a identificam como um comportamento moralmente reprovável que sempre a distinguiu.

2.2.3. Prostitutas na Idade Moderna e pósmoderna

Ao longo do século XVI, o cenário da política na Europa sofreu uma mudança drástica. Assistiu-se à decadência do sistema feudal, de forma gradual, mas efetiva, e os

Estados Absolutistas, em que aquele sistema foi originado, desde o século XV, foram reforçados tornando o poder um instrumento exclusivo dos soberanos. Ocorreu o distanciamento dos camponeses das suas terras passando, apenas, a trabalhar nelas em troca de remuneração. A burguesia foi beneficiada com o processo de decadência do sistema feudal, a partir da organização e administração da economia das cidades que, juntamente com as indústrias necessitavam de trabalhadores para sustentar o seu crescimento. A destruição do sistema feudal e o apartamento dos trabalhadores do campo e das suas terras provocaram a sua transferência para as cidades, dinamizando o crescimento populacional e, por consequência reduzindo o valor da mão-de-obra desses trabalhadores (Fernandes e Prates, 2016).

Todo esse cenário transformou muitos trabalhadores em pedintes, por todas as cidades, circunstância que naquele momento histórico correspondia a um crime, punível, até, como pena capital, em caso de repetição. Por outro lado, tais indivíduos eram caçados para serem tornados escravos a serem utilizados em casas de cortezão e em galés.

Todo esse contexto era ainda mais potencializado em relação as mulheres, visto que, desde o princípio da era moderna, elas já não tinham acesso a trabalhos qualificados, facto que determinou o menor valor da sua atuação profissional em relação à atuação masculina no mesmo espaço. A prostituição, mais uma vez, passou a ser a única opção para muitas delas ainda que as dificuldades existentes, também nesse ramo, não fossem menos difíceis do que em outras áreas da atividade humana. Um ambiente em que as suas atividades eram desenvolvidas sofria com a instituição de restrições e punições, cada dia mais contundentes, chegando ao ponto de se instituir regulamento jurídico, em especial, tornando todas as mulheres pessoas incapazes juridicamente, pelo simples facto de serem mulheres (Braick, 2015).

Buscando resgatar o espaço perdido para os preceitos e diretivas defendidas pela Igreja Protestante, a Igreja Católica colocou em prática inúmeras ações, denominadas em conjunto como sendo a contrarreforma, a fim de reconstituir o seu rebanho perdido, assumindo medidas para combater as más condutas de alguns de seus membros que enveredaram pelo caminho da malversação e corrompimento. O caminho escolhido para alcançar estes objetivos foi a imposição, implacável, de ações repressivas em relação ao sexo e, mais uma vez direcionando as suas práticas mais severas contra as mulheres que, de forma muito clara, foram as maiores vítimas da chamada Santa Inquisição, que tantas vezes as condenou a queimar em fogueiras sob acusações, quase sempre infundadas, de

praticarem bruxaria (Perrot, 2015).

Como sempre foi costume histórico, as prostitutas acumulam ao longo do tempo, incontáveis revezes e prejuízos provocados, acima de tudo, pela forma dissimulada e desleal com a qual a sociedade as tratou. A Europa, como um todo, ampliou as sanções e dificuldades para a prática da sua atividade estipulando penas cada vez mais severas como punição. Por determinação do Rei Henrique VIII, na Inglaterra, prostitutas pobres recebiam marcas com ferro em brasa, caso surpreendidas em ato sexual com os soldados do Rei, em plena e flagrante contradição com o seu próprio comportamento secular ou profano revelando, mais uma vez, a hipocrisia de um monarca, ele próprio, fisicamente possuidor de diversas chagas provenientes do acometimento por doença venérea, assim como de uma sociedade que passou a aceitar e a se adaptar à convivência a partir desses princípios e condutas (Weber, 2013).

Estas circunstâncias levaram as prostitutas à busca de suporte no berço da burguesia relacionando-se com homens de prestígio ou poder como rufiões cuja ocupação maior era, acima de tudo, a prática do comércio sexual que implicava, para as mulheres, estarem em constante regime de submissão, forçadas a pagar muito caro pelo que comiam, bebiam, ao ponto de se endividarem e de se transformarem em verdadeiras escravas sexuais (Dietz, 2018).

Tanto mulheres quanto crianças, agora, eram as maiores vítimas das ações repressivas contra a prostituição e a exploração estabelecida e vivenciada em regime de ilegalidade dando origem, na Inglaterra, a estabelecimentos que ofereciam crianças, de sete a quatorze anos, para o desfrute de quem por elas pagasse (Santos, 2018).

Imbuído do objetivo de estabelecer o mais rígido padrão de conduta moral possível, o movimento puritano, na Inglaterra do século XVI, foi mais um dos inúmeros inimigos públicos da prostituição assim como, também, de toda e qualquer forma ou manifestação que pudesse ser compreendida como distração para a população e, em especial, para os homens, retirando dos mesmos a atenção primordial do que realmente deveria importar: o trabalho. Nessa perspectiva, as prostitutas tornaram-se alvo de campanha da religião puritana, assim como qualquer outra prática que significasse lazer e descontração para a população em geral, punindo com castigos extremos a todos aqueles que se desobedecem às suas determinações. Foram fechadas casas de prostituição, mas também, bares e teatros apesar de mantida a máxima de que somente os pobres e desprotegidos acabavam, realmente sendo punidos (Arruda, 2020).

2.3. Prostituição no Brasil Colônia (1500-1822)

A narrativa a respeito da forma como se configurou a questão da prostituição no Brasil difere, pouquíssimo, do que se deu em relação à história desse processo no mundo inteiro, ainda que apresentasse algumas características muito particulares, dignas de um estudo detido. A partir dessa medida, então, será possível discutir aspectos particulares e próprios da realidade brasileira que difere em inúmeras características dessa prática em outras partes do mundo.

Alcançar um entendimento adequado em relação ao padrão ou forma com a qual tal prática se desenvolve no Brasil passa por discernir sobre as suas peculiaridades, ainda que considerado o pouco tempo da História Brasileira e o grande vácuo de informação sobre os eventos que são anteriores à chegada dos portugueses, além da existência de um grande número de etnias indígenas com hábitos e comportamentos totalmente diversos daqueles cultivados pelos povos invasores, até serem radicalmente modificados por eles.

O relato de Ribeiro (2015) deixa claro que as transformações processadas a partir da ocupação do Brasil por nações europeias ultrapassaram, em muito, os aspectos territoriais, promovendo mudanças nas perspectivas sociais, culturais, religiosas e econômicas alterando, à força, o comportamento dos índios, sem que houvesse interesse em conhecer e muito menos absorver os seus ensinamentos e costumes. Sobre este último aspecto, deve ser reconhecido que ao longo do desdobramento dos factos históricos decorridos a partir de então, a visão dos brasileiros sobre os brasileiros originais, os índios, passou a ser, efetivamente, determinada a partir do discurso e do ponto de vista do europeu invasor, contaminando e distorcendo, completamente, a realidade sobre a importância daqueles indivíduos cuja voz não foi ouvida para que se pudesse, hoje, obter uma visão fidedigna sobre a sua importância no processo de formação da nação brasileira, tal como a conhecemos hoje.

As narrativas de escritores, viajantes e religiosos representantes da Igreja Católica deixavam clara a sensação de predominância e a avaliação discriminatória sobre a população indígena. Avaliações positivas em relação aos índios somente se verificavam na medida em que se submetessem, sem questionamentos, às determinações dos portugueses dominadores (Fausto, 2015).

Fica bastante mais fácil compreender que boa parte das distorções e dificuldades identificadas em relação ao processo de desenvolvimento do Brasil, enquanto nação, tem

a sua origem na própria forma com a qual ele foi ocupado, a partir do interesse, exclusivo, de retirada dos recursos naturais e do menor interesse, por parte de Portugal, de tornar estes territórios parte dos seus domínios como um ente próprio, recebendo tratamento adequado para a sua estruturação organizacional sob o ponto de vista arquitetônico, social e econômico, tendo em consideração os nativos e a história anterior do território. Em complemento, os cidadãos que compunham as comitivas de ocupação eram, quase sempre, indivíduos socialmente desqualificados em busca de uma radical mudança de *status*.

O panorama anteriormente descrito ajuda a compreender e a justificar a massiva transferência de mulheres portuguesas para o Brasil, brancas e negras, livres e também escravizadas, para composição das inúmeras casas de prostituição que começavam a ser estruturadas no país (ao tempo, colônia), muito em função da permissividade com que eram tratadas, sobretudo em função da compreensão de que, na realidade, cumpriam um importante papel social ao suprirem as necessidades de um grande quantitativo de homens sem esposas, mesmo perante as restrições propostas pelo imperador Dom João V quanto ao traslado, de Portugal para o Brasil, de mulheres de má reputação (Do Carmo, 2011).

Assim, o meretrício foi amplamente disseminado por toda a colônia. A farta oferta e disponibilidade desse serviço pode ser atribuída à pobreza e à miséria do período colonial, bem como à carência sexual masculina. Muitas mulheres – ex-escravas, mães solteiras ou viúvas – encontraram na prostituição a sua única forma de sobrevivência. Além disso, *“as mulheres que não contavam com um homem ao seu lado, em detrimento da mentalidade preconceituosa da época, foram frequentemente associadas ao meretrício, ainda que nunca tivessem praticado tal atividade”* (Do Carmo, 2011, p. 82). É importante destacar que o comércio sexual era composto majoritariamente por mulheres negras, prostituídas por suas senhoras ou senhores ou pelas libertas que, muitas vezes, só conseguiam exercer essa atividade depois de livres. Verifica-se, portanto, que a prostituição colonial brasileira esteve umbilicalmente ligada à exploração da mulher negra, que foi vítima das mais variadas e cruéis formas de escravidão. Além de muitas mulheres negras terem sido prostituídas, outras foram vítimas do assédio dos senhores, dos quais dificilmente tinham condições de escapar. A História brasileira é um retrato das inúmeras violências de que a mulher negra foi – e ainda é – vítima. Nesse período, *“as mulheres também foram induzidas à prostituição pelos seus maridos, pais, padrastos e mães, que necessitavam dos valores advindos dessa atividade para garantir determinada*

renda” (Do Carmo, 2011, p.80).

Essas situações familiares deram origem a constrangedores processos judiciais, já que embora a prostituição nunca tenha sido crime no Brasil, a alcovitagem era, desde o Brasil Colônia. Todavia, a mediação do comércio sexual era praticada maioritariamente por mulheres e, na ausência delas, as prostitutas dirigiam-se a locais públicos, especialmente às igrejas, em busca de clientes. Como as mulheres tinham mais dificuldade de encontrar trabalho, algumas exerciam “*a alcovitagem como forma de sobrevivência*” (Do Carmo, 2011, p.79). O termo alcovitar, era utilizado no intuito de mediar relações amorosas, ou mesmo de fazer intrigas.

Durante o Brasil Colônia vigorou no Brasil a legislação portuguesa, ou seja, tiveram vigência, sucessivamente, as Ordenações Afonsinas (1500 – 1514), as Manuelinas (1514 – 1603) e as Filipinas (1603 – 1916). Todas elas previam o crime de alcovitagem. Apesar de o meretrício nunca ter sido criminalizado no Brasil, o desamparo legal a que as prostitutas estavam sujeitas resultou em uma violenta opressão. Na condição de mulheres “*decaídas*”, as meretrizes não podiam contar com a proteção de leis sujeitas apenas para salvaguardar “*mulheres honestas*”, o que as tornava suscetíveis a qualquer violência. Ainda pior, foi a condição da mulher negra, considerada juridicamente como coisa nessa época (Fausto, 2012, p.31).

2.4. Prostituição no Brasil Império (1822-1889), Primeira República (1889-1930) e Estado Getulista (1930-1945)

A mudança de Colônia para Império pouco comprometeu a ocorrência da prostituição no Brasil. Isso porque, embora se tenha registado uma alteração do *status* político brasileiro, não houve mudança na composição das relações sociais. Isto é, a elite manteve-se dominante e as pessoas continuaram a ocupar lugares na casa grande ou na senzala. Apesar de o Código Criminal do Império não ter sequer criminalizado comportamentos acessórios à prostituição, como o rufianismo (crime de lenocínio que consiste na exploração da prostituição alheia, em Portugal, proxenetismo.) e a casa de prostituição, isso não teve impacto no contexto fático (facto jurídico) dessa atividade.

A representação dessa violência possui alguns casos, dos quais foram conservados registro, em que as escravas com as quais os patrões se relacionavam –

advertindo que dificilmente uma escrava tinha condições de afrontar as investidas do patrão – eram friamente punidas pelas senhoras traídas. Estas, não podendo subtrair a sua frustração nos seus cônjuges, chegavam a punir tais escravas com cruéis castigos físicos.

O contentamento dos senhores com as escravas que estavam próximas e “à disposição” obsta a, de certa forma, ao aumento da prostituição (Do Carmo, 2011, p.189). Tal relação confirma-se pelo significativo aumento da prostituição após a definitiva abolição da escravidão em 1888, pela Lei Áurea. Como as escravas já não estavam “à disposição” dos senhores, muitos deles passaram a recorrer mais às prostitutas. Esse crescimento também se deve ao facto de que, como já mencionado, muitas mulheres negras e livres só conseguiram encontrar trabalho e sobrevivência nessa atividade.

Durante o Império eram comuns as relações extraconjugais. E o exemplo foi dado de cima ao povo, pelo próprio Dom Pedro I teve inúmeras amantes e não fazia questão de o esconder dos olhos do público. Uma delas, Domitila de Castro Canto e Mello, ganhou uma residência na corte, teve quatro filhos do Imperador e chegou a ser agraciada com o título de Marquesa de Santos pelo seu zeloso amante real. Esse tipo de relacionamento era comum no Brasil Império, período no qual muitos homens tinham amantes e constituíam mais de uma família (Priores, 2011, p.58-62). Entretanto, esse tipo de relação vai deixando de ser viável em um cenário que se foi tornando cada vez mais urbano e no qual a moral burguesa começou a ser mais prevacente.

O amor era, também, um conceito diverso para a mulher negra e para a branca. Embora não representasse nenhuma libertação para a senhora ou para a sinhá, o amor para a escrava – considerada uma coisa e não uma pessoa – tinha aspetos de verdadeiro pesadelo. As incursões desaforadas e aviltantes do senhor, filhos e parentes, pelas senzalas, a desfaçatez dos padres a quem as Ordenações Filipinas com os seus castigos pecuniários e degredo para a África, não intimidavam nem os fazia desistir dos concubinatos e mancebias com escravas, além dos ‘fornicários’, referidos por Gilberto Freyre em Casa Grande e Senzala, traduzem o significado básico do amor – segundo o conceito dos brancos – reservado à negra escrava. Jorge Binci advogava em 1705 a permissão, junto aos senhores, para os seus escravos poderem se casar e para que os referidos senhores não se amancebassem com elas nem as explorassem na prostituição. Os defensores da “*democracia racial brasileira*” costumam afiançar que os amores

considerados espúrios no período escravagista e posterior a ele, alicerçaram, em termos liberais, as relações inter-raciais e possibilitaram, através da miscigenação, a convivência pacífica entre negros e brancos no país brasileiro. Além do discutível conteúdo desta afirmação, cabe salientar que a escrava negra ou mulher de cor livre, nenhum benefício tirou de tão importante função histórica desempenhada. Salvo algumas exceções, pouco significativas, de mulheres protegidas por senhores, coronéis e patrões importantes, a maioria continuou relegada à sua condição de servilismo de escrava ou à situação de falta de perspectivas das serviçais e domésticas das cidades, depois da Abolição, e às migalhas da evolução cultural e técnica nos nossos dias (Rissone, 1968, pp.120-121).

Falamos em abolição definitiva da escravidão porque após a Lei Áurea (Lei nº 3353 de 13 de maio de 1888) a escravidão deixou de ser juridicamente permitida. Antes disso existiram leis que apenas restringiam as formas de escravidão, como a Lei do Ventre Livre (1871), que libertou todos os filhos de escrava nascidos depois da data da promulgação dessa lei. A burguesia tolera melhor a prostituição que o concubinato, certamente por conta do menor custo monetário da prostituição do que propriamente pelos valores morais que o meretrício infringe. Não só a tolera como a incentiva já que essa atividade é tida como forma de preservar a virgindade das “*moças de família*”. Apenas muito recentemente, na História brasileira, a burguesia tornou-se mais maleável com a sua obsessão pela virgindade feminina. Esta exigência refletiu-se no Código Civil de 1916 – que vigorou até 2002 – o qual concedia ao marido a possibilidade de anulação do casamento, no prazo de até 15 dias depois de celebrado o matrimônio, caso a esposa não fosse virgem. A lei, muitas vezes, é o mais fiel retrato da mentalidade de uma época.

Assim, o aumento da demanda, aliado à grande onda de emigração de mulheres de origem europeia para o Brasil, em detrimento das difíceis condições vivenciadas na época por alguns países europeus, fizeram com que o mercado da prostituição não só crescesse, mas também se diversificasse. É provável que esse crescimento do mercado sexual, bem como a proliferação de bordéis, que se adequavam mais aos centros em modernização, tenha sido o causador da reintrodução de tipos penais que criminalizavam condutas ligadas à prostituição, como o Código Criminal dos Estados Unidos do Brasil (Decreto 847, de 11 de outubro de 1890), no seu Capítulo III, intitulado “*Do lenocínio*”, que assim dispunha:

Art. 277. Excitar, favorecer, ou facilitar a prostituição de alguém para satisfazer desejos desonestos ou paixões lascivas de outrem: Pena de prisão efetiva por um a dois anos.

Parágrafo único. Se este crime for cometido por ascendente em relação à descendente, por tutor, curador ou pessoa encarregada da educação ou guarda de algum menor com relação a este; pelo marido com relação à sua própria mulher: Pena de prisão efetiva por dois ou quatro anos.

Além desta pena, e da de interdição em que incorrerão, se imporá mais: Ao pai e mãe a perda de todos os direitos que a lei lhe concede sobre a pessoa e bens do descendente prostituído;

Ao tutor ou curador, a imediata destituição desse múnus (cargo ou posição);

A pessoa encarregada da educação do menor, a privação do direito de ensinar, dirigir ou ter parte em qualquer estabelecimento de instrução e educação;

Ao marido, a perda do poder marital, tendo lugar a ação criminal, que prescreverá em três meses, por queixa contra ele dada somente pela mulher.

Art. 278. Induzir mulheres, quer abusando da sua fraqueza ou miséria, quer constringendo-as por intimidações ou ameaças, a empregarem-se no tráfico da prostituição; prestar-lhes, por conta própria ou de outrem, sob sua ou alheia responsabilidade, assistência, habitação e auxílios para auferir, direta ou indiretamente, lucros desta especulação:

Penas de prisão efetiva por um a dois anos e multa de 500\$00 a 1.000\$00.

Ressalte-se que a prostituição até hoje não é crime, como, aliás, nunca foi na história brasileira. Por outro lado, note-se que foi apenas durante a vigência do Código Criminal de 1830 que o lenocínio deixou de ser criminalizado. Saliente-se que o Capítulo

III do Código Criminal sofreu alterações, objeto da Lei nº 2.992/1915, em virtude do compromisso assumido pelo Brasil na Conferência de Paris, na qual foi assinado o primeiro acordo internacional para o combate do “tráfico das brancas”, sob influência do movimento abolicionista inglês liderado por Josephine Butler, conforme mencionado anteriormente (Hungria, 1959, p.268).

O mercado do sexo, no início do século XX, compunha-se de prostitutas que podiam ser divididas essencialmente em três grupos: o das prostitutas de luxo francesas, o grupo com *status* intermediário das polacas, originárias da Europa Oriental, e o das mulheres negras e pardas, que era a prostituição mais barata (Do Carmo, 2011, p.189).

A grande busca por prostitutas brancas parece estar ligada à política de “*branqueamento*” que se alastrou pelo Brasil. Essa medida foi influenciada por uma tentativa de higienismo burguês e pela corrente positivista científica anteriormente mencionada, disseminada no Brasil no final do século XIX e no início do século XX, por meio da divulgação do trabalho de “*cientistas*” como Cesare Lombroso. As teorias dominantes na época pregavam a inferioridade biológica do negro e a sua tendência ao cometimento de crimes e à violência. Perante este estereótipo, acreditou-se na necessidade de “*branqueamento*” da população (De Toledo, 2015, p.199)

Assim, depois da abolição, a vinda de estrangeiros europeus para o Brasil foi fomentada, o que serviria não somente para suprir a necessidade de mão-de-obra, que surgiu com a abolição da escravidão, como para aumentar o contingente de população branca. Com essa disseminação da ideia de superioridade ariana, a população acaba subjetivando (idealização) a mulher europeia caucasiana como o ideal de beleza (Do Carmo, 2011, p.190).

Nesse cenário, as prostitutas europeias passaram a ser mais valorizadas, especialmente as francesas. É importante destacar que elas possuíam outros atrativos além da sua branquitude. Os relatos dos que vivenciaram a prostituição nesse período, por volta de 1890 a 1930, descrevem como as europeias davam mais *glamour* ao que era essencialmente uma relação de troca comercial. O estereótipo construído dessas prostitutas é o de uma mulher fina, educada, charmosa, atenta às últimas tendências da moda e, o mais importante, mestre na arte do prazer (Rago, 2008, p. 50). Às prostitutas do início do século XX é atribuída a introdução hábitos mais refinados na cultura brasileira, como o gosto por espetáculos – muitas cortesãs realizavam apresentações nas casas em que trabalhavam – e a substituição do *chope* e da

cerveja Antártica pelo champanhe (De Toledo, 2015, p.148).

Entretanto, nem todas as prostitutas brancas exerciam a prostituição de luxo. As polacas, ainda que mais valorizadas que as negras e mulatas, atuavam maioritariamente no baixo meretrício. A maior valorização dos serviços dessas mulheres também estava relacionada com as práticas sexuais que elas se dispunham a realizar, como o sexo oral e o sexo anal, recusados pelas negras. Isso deu origem inclusive a um clima de animosidade entre as negras/mulatas e as polacas, tendo em vista que as primeiras acusavam estas últimas de terem introduzido no comércio sexual brasileiro práticas sexuais “anormais”, como as já mencionadas e o sadomasoquismo (Do Carmo, 2011, p.205).

Paulo Sérgio do Carmo fornece um relato curioso, dando conta, de que muitas das tais prostitutas francesas nem sequer eram efetivamente nacionais da França. Várias apenas fingiam possuir tal nacionalidade, imitando o sotaque e pintando o cabelo de loiro, para valorizar os serviços que prestavam (Do Carmo, 2011, p. 190). Um exemplo é a história de uma das mais famosas cafetinas paulistanas do início do século XX, a Madame Pommery, descrita por Roberto Pompeu de Toledo: “*No processo, como ocorreu em tantos outros casos, a Polônia como por milagre virou França, e Pomerikowsky virou Pommery, como o champanhe do mesmo nome, ou como Madame Bovary*” (De Toledo, 2015, p.148).

Sobre a denominação conferida às prostitutas desse período, Mary Del Priore esclarece que:

“Havia as cocotes e as polacas. As primeiras representavam o luxo e a ostentação. As segundas, substituindo as mulatas e portuguesas, representavam a miséria. Ser ‘francesa’ significava, não necessariamente ter nascido na França, mas frequentar espaços e clientes ricos. Ser polaca, significava ser produto de exportação do tráfico internacional do sexo que abastecia os prostíbulos das capitais importantes e ser pobre” (Del Priore, 2011, p.86).

Nessa época, dada a forte influência da Igreja sobre o comportamento das pessoas, pairava uma conotação extremamente negativa nos atos sexuais condenados por essa instituição, tornando-os verdadeiros tabus. É interessante notar que muitas prostitutas brasileiras, apesar de exercerem uma atividade condenada pelo cristianismo e judaísmo, mantiveram-se fiéis a esses cultos (Do Carmo, 2011, p.201 e pp. 206 -207). Aliás, embora todas as prostitutas sofressem com os estigmas dessa atividade, as negras continuaram sendo as mais marginalizadas/discriminadas. Associava-se a elas uma carga negativa a

de “*degradação sexual e sujeira*”, o que, obviamente, está relacionado com a visão que se tinha do negro nesse período. Por isso, ainda que, curiosamente, a grande maioria das prostitutas fosse estrangeira, as meretrizes negras foram vítimas de maior repressão e violência policial (Do Carmo, 2011, p.275).

A condição das demais mulheres também se alterou durante a Primeira República. Margareth Rago (2008, p.63) descreve o paulatino acesso dessas mulheres ao espaço público nesse momento histórico. Relembre-se aqui, por oportuno, que desde a Antiguidade as mulheres tinham sido confinadas no espaço privado. É inclusive o espaço público historicamente considerado apenas masculino que origina o termo “*mulher pública*” – hoje em desuso, mas outrora uma definição negativa, frequentemente utilizada para designar as prostitutas. O desuso deve-se à perda de sentido do termo no mundo atual, no qual as mulheres transitam por esse espaço. Foi o espaço público tido como masculino que levou as mulheres que tiveram a pretensão de ocupar para serem mal vistas. Essas mulheres resistiam à imposição masculina de viver trancafiadas no lar e, por isso, eram punidas com uma “*má reputação*”. Até mesmo mulheres que não se prostituíam, mas não se conformavam com os padrões instituídos, terminaram sendo chamadas de mulheres públicas e associadas à prostituição, o que nada mais era que uma forma de boicote à sua reputação.

Entretanto, logo a presença dessas mulheres desviantes começou a incomodar bastante a burguesia moralizadora. Quando uma “*casa alegre*” surgia em alguns bairros, muitos moradores faziam reclamações ao Poder Público, solicitando mais segurança e que esses estabelecimentos fossem transferidos para locais mais distantes, alguns até mudavam de residência (Rago, 2008, p.97). Os vizinhos incomodavam-se enormemente com comportamentos desafiantes. Eles denunciavam ao poder público os trajés “*imorais*” das prostitutas, bem como qualquer mulher que levasse uma vida fora dos padrões, o que, via de regra, representa as mulheres que recebessem em casa “*homens suspeitos*” (Do Carmo, 2011, p.273). Contudo, como as meretrizes sempre contaram com clientes poderosos, as autoridades viam-se obrigadas a tolerar estas. Essa tolerância não era a mesma com o baixo meretrício, que tinha de lidar com a repressão policial de maneira bem mais contundente.

Por “*perder a honra*” entenda-se não conseguir adequar-se ao modelo familiar padrão. Esse modelo tinha origem em mulheres largadas pelos maridos, ou que se descobria que haviam perdido a virgindade ou engravidavam antes do casamento ou as que não tivessem

nenhum homem (pai, irmão ou outro familiar do gênero masculino) para zelar por si.

2.4.1. Prostituição nos “Anos dourados”, regulamentação à brasileira e Ditadura Militar

A década de 1950, conhecida como “*Anos Dourados*” em virtude das significativas transformações que ocorreram no período, não foi próspera, tampouco glamorosa para meretrizes brasileiras, que não experimentaram uma considerável alteração na forma de viver que levavam. As casas de prostituição e os outros estabelecimentos que também tinham essa atividade continuaram a funcionar da mesma forma, sempre na dependência da “tolerância” das autoridades.

Tolerada, porém, segregada: esse é o mais fidedigno retrato da prostituição no Brasil, especialmente em meados do século XX. Aliás é dito, frequentemente, que a prostituição no Brasil é clandestina quando, na realidade, todos sabem que ela ocorre e onde ela ocorre. Parece-nos, assim, no mínimo curioso como um fenômeno clandestino possa ser tão visível e evidente. A prostituição pode ser considerada clandestina no Brasil por estar frequentemente associada a condutas ilegais, mas não por ser realizada às escondidas. Se o meretrício ocorre às escondidas no Brasil, então as prostitutas brasileiras terão escolhido os piores esconderijos do mundo. É precisamente a ocorrência visível desse fenômeno clandestino no território brasileiro que o torna tão peculiar. Talvez para manter a farsa da clandestinidade das zonas de prostituição é que elas tenham sido sujeitas frequentemente às mais diversas ações da polícia.

A Polícia exerceu o seu poder nas zonas de meretrício, mas aparentemente nunca (teve ou utilizou) o suficiente para manter fechadas as casas de prostituição por muito tempo. Certo é que a polícia, de certa forma, administrou ou tentou administrar os locais em que se acreditava que a prostituição devia ocorrer. As meretrizes sofreram todas as vezes que alguma autoridade acreditou ter encontrado a melhor maneira de segregar o meretrício e resolveu colocar a ideia em prática. Isso ocorreu em 1959, ano em que o Mangue sofreu com uma nova ação da polícia, a qual tinha por finalidade concentrar todo o meretrício carioca na pequena área já ocupada pelo baixo meretrício do local, o que explica o fecho de casas de prostituição que funcionavam em outros locais da cidade. Essa medida foi adotada sem qualquer planejamento, e os quartos dos bordéis do Mangue, que já eram superlotados, passaram a funcionar em condições ainda piores, mesmo porque a polícia

também restringiu o horário de funcionamento dessa zona, limitando-o do meio-dia até à meia-noite (Paezzo, 1965, p.81).

Em função dessa ação, 1.200 meretrizes ficaram sem quartos para trabalhar e viram-se em condição de absoluta miséria. Novamente, elas resistiram, mas, dessa vez, ao invés de fugirem e se adequarem às imposições policiais, enfrentaram-nas de forma incisiva. Quinhentas prostitutas protestaram na porta do 6º. Distrito Policial, lideradas pela cafetina madame Tatti, reivindicando a revogação de tais imposições. A manifestação acabou por se tornar praticamente um enfrentamento quando quatro guarnições policiais, ao entrar em ação, encontraram forte resistência das manifestantes, com consequências. Visando fugir da repressão policial, as prostitutas tentaram invadir a Igreja de Santana, mas foram impedidas de entrar, sob o fundamento de que meretrizes não podiam entrar na Igreja. Depois desse acalorado protesto, as imposições policiais desapareceram (Paezzo, 1965, p.82).

Paezzo (1965, pp.84-85), na sua investigação, descreveu as miseráveis condições de funcionamento do Manguê e das prostitutas que lá viviam. Um mesmo quarto mal iluminado, com paredes de madeira e, no máximo, dois metros de altura, era dividido em vários pequenos compartimentos. Em cada compartimento havia apenas uma cama dura, uma bacia para higiene, um prego para as roupas e um espaço de 20 cm destinado à relação entre a prostituta e o cliente. O cheiro do Manguê era de urina e esperma, o que se devia principalmente ao facto de muitos homens acreditarem, naquela época, que estariam a salvo de doenças venéreas caso urinassem após a relação sexual. Dentro dos quartos escutavam-se as negociações da rua e os barulhos produzidos em outros quartos, mas tudo disfarçado pelo som do radinho que tocava o dia inteiro.

Quando o Estado brasileiro, por meio de alguma autoridade, adotava medidas em relação ao meretrício, era para o tornar mais discreto e o afastar das “*famílias de bem*”. Ou seja, não havia uma preocupação institucional com as condições deploráveis em que viviam as prostitutas. As autoridades só se preocupavam com a saúde dessas mulheres porque elas podiam transmitir doenças venéreas para “*homens de bem*”. Entretanto, o que desconsideravam é que esses mesmos “*homens de bem*” poderiam ser os que as contaminavam.

Durante os “*Anos dourados*” esperava-se que os homens frequentassem as zonas de prostituição. Era considerado nobre da sua parte satisfazer os seus desejos sexuais com “*mulheres da vida*”, deixando, com isso, as “*moças de família*” em paz. Destas últimas,

continuava a ser cobrado que se casassem virgens. Enquanto isso, o homem virgem era mal visto, alvo de questionamentos acerca da sua virilidade, que devia ser exercida com “mulheres fáceis” ou, como supunham alguns, com “mulheres de vida fácil”, que o homem não deveria desposar, sob pena de enfrentar sérios problemas sociais (Del Priore, 2011, pp.163-171).

As poucas mulheres que se atreveram a romper com esses padrões fora da prostituição, sob a influência do movimento existencialista e da obra *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir (2015) – o livro, lançado em 1949, constitui uma obra importante do pensamento feminista, quando o conservadorismo impunha diversas proibições à vida das mulheres), terminava como mães solteiras, abandonadas e mal faladas. Assim as próprias mulheres eram convencidas de que era normal que os seus futuros esposos frequentassem prostíbulos, sendo desaconselhadas a ficar a sós com eles antes do casamento, uma vez que poderiam despertar os seus instintos masculinos, fazendo com que entrassem em ação, ato previsível, porque “natural”, embora não desejável. Assim, era da responsabilidade das mulheres evitar que isto acontecesse (Del Priore, 2011, pp.163-171).

Interessante notar que a pornochanchada surgiu na zona de prostituição da Cidade de São Paulo, a Boca do Lixo, a qual continuou em pleno funcionamento durante o período ditatorial, em que tinha também o seu curso, a revolução sexual brasileira.

As zonas de prostituição brasileira tiveram forte influência na cultura erótica do país. A criação de revistas, *shows* e filmes desse gênero no Brasil tiveram o seu início nesses afamados locais.

Contudo, é inevitável indagarmos por que tantos homens ainda apelavam à prostituição se a sexualidade estava realmente se tornando mais livre. Não só recorriam como eram incentivados a isso, o que corrobora que a “cobiçada” revolução pouco revolucionou. É verdade que o traje sofreu fortes mudanças, apareceram os biquínis e as minissaias, e os jovens iniciaram a sua vida social mais cedo e mais ativa. Contudo, o prazer sexual permaneceu a ser um direito exclusivo do homem. Até à década de 80, vários homens ainda eram absolvidos por homicídios empreendidos em legítima defesa da honra. E, nesse cenário, no qual ainda se visualizava a mulher como propriedade do homem, havia pouquíssimo (ou nenhum) espaço para que as mulheres pudessem efetivamente desempenhar a sua liberdade sexual (Del Priore, 2011, pp.192-214).

Tanto na zona nobre como na do baixo meretrício, o perfil da prostituta brasileira

mantinha-se o mesmo: o da mulher que se prostitui por necessidade econômica. A revista *Veja*, em matéria sobre o assunto, afirmou que a grande maioria das meretrizes exerciam essa atividade porque “*foram defloradas ou largadas ou porque se separaram do marido e tinham filho para sustentar, ou simplesmente porque estavam a ponto de se desesperar por não poder ganhar dinheiro suficiente para comer*” (Mulher 500 anos atrás dos panos, 2016, p.221).

Em pesquisa realizada na Zona do Mangue (no Rio de Janeiro), na década de 60, Pereira observou um perfil semelhante, de jovens estupradas que passaram a ser consideradas “desonradas”, mães que não tinham como sustentar os seus filhos e de mulheres que precisavam de sobreviver ou que apenas queriam uma vida não miserável (Pereira, 1969).

2.5. Prostituição no século XX

No início do século XX, todo um universo cultural foi construído em torno dos prostíbulos. Os homens da elite acabaram situando o seu ambiente cultural e socialização nas redondezas dessa atividade. Além disso, muitos pais levavam os filhos aos prostíbulos para que eles fossem iniciados na vida sexual, de onde nunca mais saíam. Deste modo, o prostíbulo passou a ser idealizado pelos jovens e tornou-se, no início desse século, parte da cultura brasileira. Talvez seja desnecessário dizer que isso foi reflexo do machismo que dominava a mentalidade da época, para o qual as mulheres dividiam-se em esposas e prostitutas, o que excluía as mulheres não prostitutas de ambientes em que não fosse exigido tanto decoro. Esse modelo binário ainda persegue as mulheres no Brasil e em muitas partes do mundo (De Toledo, 2015, pp.145-150). Várias foram as tentativas de regulamentação dessa atividade. Elas eram apoiadas por setores moralistas da população, por chefes de polícia e por parte da imprensa, os quais exigiam maior vigilância estatal das atividades do mundo clandestino (Rago, 2008, p.128). Tomavam como base o discurso higienista de médicos e juristas que afirmavam que a prostituição era uma doença, que podia contaminar os jovens, com o objetivo de levantar a bandeira da necessária higienização da cidade, de tal mal (Do Carmo, 2011, p.255).

A mencionada proteção com que as meretrizes contavam obstou a uma perseguição maior à atividade, mas não impediu que elas fossem obrigadas a mudarem-se para bairros

mais distantes, onde se viram significativamente mais vulneráveis a variadas formas de violência (policiais e civis). Esse afastamento das prostitutas para áreas distantes já havia ocorrido diversas vezes durante história, repetindo-se no Brasil. Tanto em outros lugares como no Brasil, essa atitude foi símbolo de uma moral hipócrita que não quer efetivamente dar fim a uma atividade que considera imoral, mas apenas esconder a sua existência. Além disso, o confinamento dessas mulheres em um local específico facilitava o controle das suas atividades pela Polícia (Rago, 2008, p.274).

Ainda no século XX, a Polícia recorria à violência como principal forma de controle da prostituição e de outras condutas consideradas desviantes, como a homossexualidade. Ou seja, nessa época, prostitutas e homossexuais podiam ser facilmente presos, apanhar, receber banhos de água fria e ter as suas cabeças raspadas pelas autoridades policiais (Rago, 2008, p.141).

Perante isso, os partidários da corrente anti-regulamentarista criticaram enfaticamente os abusos policiais e a ineficácia desse sistema de controle. O Abolicionismo foi o movimento que fez forte oposição ao regulamentarismo. Os seus defensores criticavam a interferência estatal em uma matéria que consideravam de cunho privado; alertavam para o facto de que o regulamentarismo atribuía a culpa pela existência da prostituição exclusivamente à meretriz e a estigmatizava para sempre com o seu registro, privando-a da possibilidade de exercer essa atividade apenas temporariamente. Além disso, criticavam a segregação das meretrizes em determinados bairros, bem como a coação que elas sofriam para realizar exames médicos e a seletividade do controle policial, que reprimia apenas o baixo meretrício (Rago, 2008, p.152).

O regulamentarismo logrou êxito apenas em segregar as prostitutas para bairros afastados, distanciando-as da família burguesa cristã em ascensão no país. A atuação desse movimento representou uma significativa decadência nas condições de vida das prostitutas; afinal, conforme descreve Paulo Sérgio do Carmo, esse movimento tornou-as reféns dos proxenetas, policiais e médicos (Do Carmo, 2011, p.258).

A segregação dessas mulheres intensificou-se no Governo Vargas (1930-1945), no qual ocorreu “*a concentração do baixo meretrício na área do Mangue, no Rio de Janeiro, no Bom Retiro, em São Paulo, bem como em locais determinados nas outras áreas do país*” (Do Carmo, 2011, p.259). A repressão foi considerável, nesse período que, conforme registros da Delegacia de Costumes, três mil prostitutas foram presas em 1940. Durante o Estado Novo, a segregação em São Paulo acentuou-se com o confinamento das

prostitutas no bairro do Bom Retiro – à época um local povoado por comerciantes judeus – ação realizada pelo governador Adhemar de Barros (Do Carmo, 2011, pp.274-275). Coincidência ou não, impossível deixar de chamar à atenção para o confinamento de prostitutas ao lado de judeus, o que parece ter sido marca de Estados fascistas, no século passado.

Mesmo com a mudança de muitas prostitutas para os bairros determinados pelo Governo, elas não se livraram da repressão nesses lugares, muito embora agissem mais livremente na rua para atrair clientes. Retrato disso é que, no início da década de 1940, a área de baixo meretrício carioca, conhecida como Mangue, entrou em decadência após sofrer ações repressoras frequentes e contundentes da polícia da Era Vargas (Do Carmo, 2011, p.266). O jurista Nelson Hungria criticou veementemente essa atitude policial, acusando-a de apenas ter feito com que a prostituição se alastrasse para vários bairros da cidade, ou seja, aproximando-se das “*famílias de bem*” e de ter provocado o aumento de doenças venérea.

A “família” era um dos grandes valores preconizados pelo Estado Getulista. A Constituição Federal autoritária instituída durante em 1937 – conhecida popularmente como “Polaca”, por ter sido inspirada na Constituição fascista da Polónia da época – previa inclusive que a família deveria estar sob especial proteção do Estado (ARTIGO 124, caput da CF/1937). Nesse sentido, tudo o que se encontrava fora do modelo tradicional de família enfrentou severa repressão.

Durante o Estado Getulista foi promulgado o atual Código Penal, o Decreto nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940, que aumentou o número de tipos penais, criminalizando condutas ligadas à prostituição. Entretanto, conforme já mencionado, o Código também se absteve de criminalizar a prostituição em si, o que demonstra que os esforços higienistas não visavam extinguir a atividade do meretrício, mas apenas de a segregar, fazendo com que a teoria da prostituição enquanto “*mal necessário*” se tornasse dominante.

Apesar de o Governo Vargas ter instituído a Consolidação das Leis do Trabalho, concedendo aos trabalhadores inúmeras garantias, a prostituição continuou à margem da sociedade, tolerada, mas não regulamentada, apesar de ter aumentado, com o fenômeno da urbanização e da industrialização, o número de mulheres que não absorvidas pelo mercado formal de trabalho, passaram a se dedicar ao meretrício. Outras, embora pudessem obter trabalho formal, optavam pelo meretrício em razão do ganho

enormemente superior que lhes rendia a atividade. Reflexo disso ocorreu em 1948, quando muitas ex-empregadas domésticas, operárias e comerciais migraram para este segmento econômico (Do Carmo, 2011, p.276).

Nesse sentido, no intuito de separar as trabalhadoras “honestas” das meretrizes, foram realizadas, na Era Vargas, inúmeras vistorias em locais como cabarés e teatros, principalmente para averiguar se as mulheres que lá se apresentavam – atrizes, dançarinas e bailarinas – não estariam praticando também a prostituição (Do Carmo, 2011, p.270). De acordo com Nelson Hungria (1959, pp.271-273), isso só ocorreu em virtude da desastrosa ação policial no Mangue, que espalhou as meretrizes por todos os lugares da cidade, inclusive por teatros, cabarés e *dancings*.

A desastrosa ação a que Nelson Hungria se refere ocorreu em 1942, sob o comando do chefe de Polícia da época, o general Alcides Etchgoyen. Inicialmente, esta autoridade tinha por objetivo transferir o baixo meretrício para o bairro da Saúde, tendo em consideração que este local era mais isolado, escondido e de fácil policiamento. Com esse objetivo, ele dirigiu-se ao Prefeito, que concordou com a medida, prometendo a desapropriação do Mangue no prazo de um mês. Ocorre que, decorrido este lapso temporal, o Prefeito não realizou a tal desapropriação. Com isso, o general enviou os seus próprios auxiliares ao Mangue, com a mensagem de que todos que lá se encontravam tinham uma semana para se mudar. Ninguém acreditou na ameaça do general e as atividades do Mangue continuaram a ocorrer normalmente. Entretanto, no final do prazo estipulado, realizou-se uma brutal operação policial no local, conforme descreve Sylvan Paezzo (1965):

(...) Mas o sétimo dia amanheceu, meu caro. E o Mangue estava completamente policiado, com o general na frente dos seus comandados. Um por um dos bordéis foram sendo invadidos. Mulheres, móveis, roupas, tudo foi empurrado para as calçadas antigas e marcadas. Algumas casas foram lacradas e outras demolidas, porque já estavam mesmo para cair” (Paezzo, 1965, pp.80-81).

Após três anos o Mangue foi reaberto. No entanto, apenas as mulheres que estavam vivendo em condições lastimáveis em outros lugares ou de idade mais avançada voltaram para os bordéis dessa área. As demais permaneceram em outros locais da cidade como *dancings*, cabarés, inferninhos, entre outras designações. Algumas, poucas, até em apartamentos próprios (Paezzo, 1965, p. 81).

Nos cabarés e *dancings* a prostituição ocorria de forma bem mais discreta do que

o modo explícito e direto dos bordéis do Mangue. Estes estabelecimentos, em que homens e mulheres se encontravam para a prática do comércio sexual, cobravam uma quantia mínima de consumo. Muitas vezes, quando as mulheres tinham algum vínculo com a casa, elas recebiam uma parcela do lucro auferido com a bebida consumida pelo cliente, o que as levava a os incentivar a consumir e a oferecer diversas doses e de bebidas caras. Em tais lugares ocorriam atrações como a dança, *shows* e apresentações, que disfarçavam a efetiva atividade final dessas casas de prostituição (Braga, 1965, p.37-49).

Para manter as aparências, os donos daqueles estabelecimentos contavam com a complacência das autoridades. Contudo, tratava-se de um negócio instável, já que de forma recorrente, as autoridades deixam de ser complacentes e descobriam os “inferninhos”. Isso ocorria, principalmente, em nome do clamor público, depois da ocorrência de crimes ou de muitos escândalos nesses locais. Ainda assim, as casas eram quase sempre reabertas, às vezes até com o mesmo nome (Braga, 1965, pp.44-45).

2.6. A prostituição no século XXI

Diferente do que se acreditava, a prostituição não se tornou obsoleta. Manteve-se na atualidade, transformando-se, recriando-se e inovando. Porém, mesmo com todas as modificações o preconceito manteve-se intacto, tão presente na sociedade atual, como na passada.

Segundo Bussolo (2016), o aspeto social da prostituta nem sempre foi seguido da marca que o ocidente lhe atribui. Transforma-se segundo a época e cultura, nas sociedades em que as famílias não eram monogâmicas, o sexo era vivenciado de forma diversa à nossa; não havia relatos de prostituição. Em algumas culturas trata-se de um ritual de passagem praticado pelas meninas ao atingirem a puberdade, e em outras, os homens iniciavam sexualmente as jovens em permuta de presentes.

A prostituição em grande parte inicia-se na juventude, com isso ela se renova como a sociedade, adequando-se às novas tendências de comunicação, valores e crenças, ampliando as oportunidades de serviços sexuais prestados de acordo com a sua cultura e época específica.

Confirma-se na visão de Ceccarelli (2011) que o meio de atuação da prostituição não pára de crescer, nos meios de comunicação eleva-se o número de propostas de

“*serviços personalizados*”, publicados em revistas, jornais, televisão, via telefone, entre outros. Com isso, aumenta-se também o número de agências especializadas e de trabalhadoras do sexo, no mercado sexual, circundam prostitutas de todas as camadas sociais, raças/cores, algumas com formação universitária. A prostituição, hoje, é representada não apenas por mulheres, porém na sua maioria do gênero bio feminino em diversos locais do mundo e de todas as camadas sociais. Atualmente, as trabalhadoras do sexo buscam reconhecimento enquanto profissão. Contudo, mesmo excluída e marginalizada pela sociedade, O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) reconheceu por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) uma das profissões mais antigas do mundo: A profissão de prostituta.

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE):

5198: Profissionais do sexo: reconhece a profissão de prostituta: “Títulos 5198-05 – Profissional do sexo” Garota de programa, Garoto de programa, Meretriz, Messalina, Michê, Mulher da vida, Prostituta, Trabalhador do sexo.

Descrição Sumária: buscam programas sexuais; atendem e acompanham clientes; participam em ações educativas no campo da sexualidade. As atividades são exercidas seguindo normas e procedimentos que minimizam a vulnerabilidades da profissão.

Para Burbulhan et al. (2012), tal marginalização deve-se à cicatriz – preconceito – presente na prostituição, como pré-conceções que são transformadas em supostas normas, como exigências sociais apresentadas de forma severa. Assim, a estigmatização considera apenas os aspectos ruins que determinada pessoa ou grupo possa ter, eliminando qualquer aspecto bom, e dessa forma diminui a pessoa estigmatizada, reduzindo seu valor.

Proferindo conceitos de estigma a prostituição, percebe que há aí uma analogia variável, de forma que o estigma não atinge todas as profissionais do sexo, sendo a sua vivência opostamente ajustada ao montante pago pelo programa: quanto menor é o valor pago maior é o estigma, e vice-versa. Burbulhan et al. (2012), pondera ainda que quanto maior é o custo do programa, mais a mulher se afasta do estereótipo tão característico da prostituta, mudando até mesmo a denominação empregada para se referir a ela. Com isso, percebe-se o *status* que decorre essa atuação e as diversas formas de tratamento das profissionais do sexo de acordo com a classe social que atendem e em que estão inseridas.

Não obstante, a prostituição não pode ser vista como a última oportunidade para essas mulheres ganharem dinheiro, visão que as torna vítimas; deve-se considerar também a escolha por esse caminho como meio de obter dinheiro, o que seguramente não tem relação direta com promiscuidade (Guimarães, 2007). Importa ressaltar, que em grande parte, as mulheres trabalhadoras do sexo têm histórico de violência e desestruturação familiar e social, que as levam à prostituição.

Observa-se que muitas trabalhadoras do sexo se identificam como garotas de programa e não como prostitutas. Para elas, há uma diferença significativa: percebem a prostituta de forma pejorativa enquanto a garota de programa, as próprias acreditam ser mulheres bonitas que estão na prostituição por certo período de tempo e não pretendem permanecer na profissão, o que é tido como um estilo de vida e não uma profissão. Importa ressaltar que é aguardada a regulamentação da profissão de prostituta, contrariando o Art. 229 do Código Penal – Decreto Lei 2848/40:

CP – Decreto Lei nº 2.848 de 07 de Dezembro de 1940

Art. 229. Manter, por conta própria ou de terceiro, estabelecimento em que ocorra exploração sexual, haja, ou não, intuito de lucro ou mediação direta do proprietário ou gerente: (Redação dada pela Lei nº 12.015, de 2009)

Pena – reclusão, de dois a cinco anos, e multa.

No Brasil, o Rufianismo é proibido por lei, enquanto a prostituição é livre desde que não haja aliciamento por terceiros e que o indivíduo que pratique a profissão seja maior de 18 anos, ou seja, que tenha a maioridade penal. Confirma-se no Artigo Penal:

Art. 230 – Tirar proveito da prostituição alheia, participando diretamente de seus lucros ou fazendo-se sustentar, no todo ou em parte, por quem a exerça:

Pena – reclusão, de um a quatro anos, e multa.

Portanto temos como primícia a prostituição como prática. Porque é um trabalho que envolve dar e receber dinheiro e favores sexuais. Vai desde o moralismo vulgar que causa injustiça até à cassação de profissionais cuja existência é constantemente incentivada por uma sociedade que a condena. O cenário da prostituição é caracterizado pela falta de liberdade de escolha em relação ao cliente, o uso do próprio corpo de forma indesejável, a tentativa do cliente de desrespeitar as regras existentes para a prática de relações sexuais, entre outras violações.

As prostitutas estão expostas a todas as formas de violência, principalmente psicológica, financeira, violência física e vulneráveis na saúde como no caso de processos pandêmicos, conforme Costa (2022) aponta no seu estudo. Assim sendo, criam dinâmicas em que são geradas novas formas de movimentos sociais.

2.6.1. A prostituição no século XXI e a vulnerabilidade à pandemia COVID-19

A pandemia causada pelo vírus Covid-19 foi muito inesperada, mas também nos obrigou a entrar numa discussão mais profunda e crítica. *“Alguns autores defendem que o fim da pandemia levará a mudanças radicais no sistema capitalista, enquanto outros antecipam o supercontrole totalitário por meio da vigilância digital de nosso comportamento”* (Caponi, 2020). Durante a pandemia de coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV-2), atividades cara-a-cara entre duas pessoas, sexo em grupo e proposição química para sexo podem levar a infecções por *cluster* (Alpalhão e Filipe, 2020). Nesse sentido, os riscos associados ao trabalho sexual geralmente atingem mais pessoas do que aquelas diretamente envolvidas na interação. Governadores de vários estados brasileiros tentaram adotar medidas de quarentena, mas *“a falta de coordenação do governo federal, a falta de diretrizes comuns, um jogo de interseções e informações contraditórias servem de incentivo para suspender a quarentena e limitar as opções de controle”*. Os mesmos enfrentam grandes desafios especialmente no Brasil, para estabelecer uma política de gestão da pandemia *“que respeite os direitos humanos e acomode as restrições necessárias impostas pela quarentena”* (Caponi, 2020, p. 210). Em 15 de fevereiro de 2022, o número de pessoas infectadas com o vírus SARS-CoV-2 (COVID-19) no Brasil atingiu 9.834.513 – quase o equivalente à população de Portugal.

Em 24 de março de 2020, o surto de SARS-CoV-2 afetou quase 400.000 pessoas em 168 países nos cinco continentes. Pacientes idosos (>60 anos de idade) e aqueles com comorbidades apresentam pior prognóstico e infecção mais grave (Guan et al., 2020).

Para que uma vacina SARS-CoV-2 se torne amplamente disponível, várias medidas devem ser tomadas para controlar o surto de COVID-19. Segundo recomendações da Organização Mundial da Saúde, o distanciamento social é uma das

melhores medidas para reduzir os índices de contágio, evitando que as pessoas entrem em contato com o coronavírus (WHO; 2020). Mas as profissionais do sexo trabalham informalmente e ficar em casa significa perder ou reduzir a renda de que precisam para pagar as contas e sobreviver. No caso específico do mercado do sexo, a falta de empregos em alguns países tem levado ao aumento do estigma e ao descaso das instituições públicas, garantindo direitos básicos nessa categoria (Platt, 2018; Jean, 2020).

Assim como muitos processos sociais afetam a prostituição, o que acontece em outros setores da sociedade também afeta outras dimensões (Blackwell e Dziegielewski, 2013; Cunningham e Shah, 2018). Tendo em consideração que os diferentes serviços (*online* e *offline*) no setor público de saúde variam de acordo com o tipo de organização, é necessário estudar o percurso dos serviços prestados por esses grupos durante a crise da pandemia de COVID-19. A COVID-19 afeta significativamente a renda dos provedores de serviços sexuais, causando estresse adicional (Shehadi e Partington, 2020; UNAIDS, 2020).

No geral, a pandemia teve um impacto profundo na vida do povo brasileiro. Nos próximos anos, a estrutura do percurso histórico da pandemia da COVID-19 será lembrada pelo facto de ter ceifado mais de 2 milhões de vidas no mundo, e levado, talvez, centenas de milhões no Brasil, ao infortúnio e à pobreza.

Afeta a renda de muitas pessoas no país, e os mais vulneráveis são as mulheres, os pobres, os negros e os grupos marginalizados, a maioria dos quais são mães solteiras e chefes de família. As profissionais do sexo não estão imunes a essas influências porque estiveram envolvidas na profissão ou enquanto foram mal administradas no Brasil. No contexto da pandemia, estas mulheres são obrigadas a fazer face às despesas e ao sustento das suas famílias, mas apesar das medidas protetivas da Comissão Nacional de Saúde, estas mulheres continuam a trabalhar. Dado o alto risco de contrair o vírus, bem como a impossibilidade de fazer negócios sem contato com as pessoas ao seu redor, a renda dessas mulheres diminuiu devido ao número menor de clientes. E se você se colocar em risco, o valor do trabalho sexual é muito baixo e incerto (Caponi, 2020).

Além disso, essas trabalhadoras ficam afastados da assistência à saúde quando, em muitos casos, são maculados por agendas e estigmas e medo da violência estrutural. A falta de acesso aos cuidados está impulsionando a violência contra essas trabalhadoras. Após o seu trabalho, ainda vivenciam o invisível na sociedade, portanto, nesse contexto, o legado da profissão como meio de sobrevivência está muito presente.

Portanto, é importante discutir como as profissionais do sexo se veem no seu contexto social atual e quais são as suas motivações e trajetórias para ingressar e permanecer na profissão diante da violência que permeia o seu cotidiano. No entanto, essas preocupações com a saúde dos funcionários são justificadas perante as ações, preocupações e consequências da pandemia causada pelo COVID-19.

De acordo com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), a melhor forma de prevenir a propagação do vírus é usar máscara e praticar o distanciamento social. No entanto, sabemos que é impossível utilizar tais meios nas práticas profissionais de prostituição. Conforme mencionado acima, as profissionais do sexo têm um sistema de trabalho informal em que a sua renda é determinada pelo número de clientes que atendem a cada mês. Seguir as medidas apresentadas dessa forma e ficar em casa resultará em perda de renda, expondo e potencialmente violando ainda mais os direitos dessas mulheres. Geralmente são mães solteiras ou chefes de família. Novamente, podemos observar a invisibilidade dessas trabalhadoras porque, sabendo de todas as consequências da pandemia, o Estado brasileiro tomou algumas medidas para garantir a sobrevivência dessas mulheres. É claro que isso não se aplica apenas às profissionais do sexo, mas a todos os autônomos (Costa, 2022).

No Brasil, desde 2020, foram implementadas medidas de proteção social e criado socorro emergencial para aliviar a crise econômica decorrente da pandemia de COVID-19 no Brasil. Porém, o valor não condiz com a renda anterior deste empregado, o valor máximo dos benefícios repassados em 2020 é de R\$ 1.200,00, e em 2022 o limite dos benefícios é de R\$ 375,00. Isso convida a alguma reflexão e crítica. Alternativamente, poucos provedores de sexo seguem a estratégia de sexo online/virtual. No entanto, os ganhos não correspondem a um emprego em tempo integral, então pelo menos será necessário mais tempo para se sustentar. Contudo, sabemos que o sexo *online* não está ao alcance de todos devido aos recursos tecnológicos. Perante este cenário, profissionais do sexo mais velhas e que trabalham nas ruas, como nos bairros são potencialmente mais vulneráveis (Costa, 2022).

Perante da estrutura da sociedade capitalista existente no século XXI, a prostituição surge como uma série de problemas sociais. Segundo Gois e Lima (2013), por não conseguirem esquecer o seu cotidiano, eles o encaram de forma negativa e não de uma situação específica e isolada. Eles não têm acesso a direitos básicos, são estigmatizados e raramente entendidos com um mínimo de atenção, como cidadãos

comuns, o que aumentou durante a pandemia do COVID-19. O principal discurso político do governo sobre a pandemia de COVID-19 diz para tomar precauções, preparar-se para o isolamento até que a taxa de infecção na população aumente (Blake, 2020). De facto, as estratégias de quarentena que as instituições públicas implementaram para evitar a propagação de doenças infecciosas afetaram diretamente grupos vulneráveis, como profissionais do sexo, as preocupações com a sobrevivência em tempos de epidemias tornam-se mais intensas. Distanciamento, indisponibilidade de serviços devido a recessão económica, doença, quarentena obrigatória ou fase de recuperação prolongada. O maior risco saúde ocorre comos provedores de serviços sexuais (Deering et al., 2014), abuso de substâncias e violência (Mastrocola, Taylor e Chew-Graham, 2015).

Os serviços de sexo *offline* logo se tornaram operacionais e os problemas de saúde podem aumentar se as questões financeiras não forem resolvidas (Howard, 2020). À semelhança de outras trabalhadoras independentes, algumas profissionais do sexo estão em situação de risco e não contam com o apoio de estruturas sociais que aceitem prontamente a possibilidade de se isolarem para se protegerem da Covid-19, para além de protegerem a sociedade como um todo. Poucos seguem estratégias de sexo *online*. Talvez seja porque tem que trabalhar mais horas ou não tem recursos (navegação avançada na Internet, câmaras e acessórios, entre outros equipamentos que o digital exige) para obter o mesmo valor do sexo *offline*. Ao considerar esse cenário, as profissionais do sexo mais velhas e aquelas que trabalham para prostitutas de rua são potencialmente mais vulneráveis (King et al., 2020).

No entanto, os resultados da presente tese em estudo, que tem como objetivo analisar como o digital impacta no mercado da prostituição feminina, tanto no Brasil como no Exterior, usando como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing 8 Ps também podem informar políticas destinadas a campanhas de saúde pública dirigidas a indivíduos direta ou indiretamente envolvidos em trabalho sexual vendido na Internet. Como a Internet continua crescendo após a pandemia, acredita-se que cada vez mais provedores de sexo anunciarão os seus serviços na Internet. Portanto, é importante observar que a comunidade *online* de trabalho sexual é um veículo importante para fornecer orientação e mensagens sobre saúde e segurança, bem como um local para alcançar subgrupos frequentemente excluídos (Kille et al., 2017).

No capítulo seguinte, iremos compreender o mundo virtual e o impacto do digital na prostituição feminina. O que mudou no mercado da prostituição, desde o local de

trabalho, preços, promoções e produtos/ serviços ofertados.

2.7. Resumo do capítulo

A efetividade das práticas de prostituição, ao longo da história da humanidade, bem como os aspetos envolvidos para a sua existência são a base deste capítulo. Assim, verificamos que num extremo, em sociedades mais liberais, praticamente inexistente a prática, pois a permissividade de troca é gerada pelo prazer ao invés do comércio; já em outro extremo, quando existe rigidez comportamental, é perseguida e punida como delito, e muitas vezes como crime. É possível acrescentar desde já que há divergências deste pensamento, as quais serão identificadas ao longo deste trabalho.

Os historiadores relatam a sociedade Romana como sexualmente imoral e afeita às mais distintas práticas sexuais. Contudo, vimos neste capítulo, que houve a ascensão e a queda da prostituição, períodos de glória, poder e de “*caça as bruxas*” situações que variavam em cada era. Que apesar das tentativas em acabar com a prostituição, o que conseguiram foi afastar esta das cidades e apenas, por algum tempo. As tentativas de extinguir a profissão de prostituta foram em vão. A “*vida fácil*” maltratou, humilhou e matou muitas mulheres, mas nem assim foi extinta.

No caso do Brasil, a prostituição surgiu no período colonial, também pela facilidade do povo português em se adaptar a outros povos. Tal é decorrente da mistura de raças que ocorreu com os portugueses desde os seus próprios antepassados. Porém sabe-se pouco sobre o povo brasileiro antes da chegada dos portugueses, sendo que a literatura mostra um olhar superior dos portugueses aos colonizados, desconsiderando a sua cultura anterior.

A transformação da Colônia em Império pouco disfarçou a situação da prostituição no Brasil. Isso porque, no que incida a alteração do *status* político brasileiro, não teve alteração nas estruturas das relações sociais. Já o Abolicionismo brasileiro possuía bases nitidamente liberais. Os juristas advogavam pela ressalva dos poderes das autoridades até mesmo sobre as relações do submundo, salientando a impossibilidade de sopesar a prostituição, como crime apenas para a prostituta – uma vez que é uma relação basicamente bilateral, isto é, que não aconteceria sem a participação do cliente. Enquanto o regulamentarismo logrou êxito apenas em segregar as prostitutas para bairros afastados,

distanciando-as da família burguesa cristã, em ascensão no país.

Sendo assim, as casas de prostituição e os outros estabelecimentos que também tinha essa atividade, continuaram funcionando da mesma forma, sempre na dependência da “tolerância” das autoridades. E a prostituição foi assim, mais uma vez, o meio a que as mulheres puderam recorrer em busca de sobrevivência em uma sociedade patriarcal, especialmente as que falharam em se enquadrar nos padrões sociais impostos.

Quanto a uma situação de saúde pública, futuras estratégias de promoção da saúde podem levar em consideração o atual código de publicidade para uma abordagem que seja relevante para as realidades do mercado do sexo.

Por fim, o aspeto social da prostituta nem sempre foi seguido da marca que o ocidente lhe atribui. Transforma-se segundo a época e civilização. Que o meio de atuação da prostituição desenvolve-se nos meios de comunicação e serviços prestados de forma cada vez mais personalizada e segmentada. Oferecendo a um público heterogêneo formas e modelos de serviços diversificados por trabalhadores do sexo que circulam em todas as classes sociais, gêneros, raças/cores e culturas diversas.

Capítulo III – O Marketing Digital na Prostituição

3.1. Introdução

Procurou-se apresentar uma visão histórica do Marketing. Dessa forma, a história do Marketing foi reconstituída e organizada em décadas, começando no ano de 1900, quando se deu o surgimento do Marketing, como uma área de conhecimento, e progressivamente se tornou numa atividade comum e reconhecida atualmente.

Foi opção tomar a compreensão de que o Marketing é basicamente uma via de mão dupla no qual a empresa tende a trabalhar para satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes na troca de obter lucro com a oferta dos seus produtos – procurando a criação de um mercado para os vender. É neste contexto que entendemos o Marketing e conseqüentemente, se considera o composto de Marketing (ou mix de Marketing) pelos elementos associados à constituição de uma estratégia para a sua concretização (a de criar mercados para escoar produtos e serviços disponibilizados e assim criar negócio efetivo). Os 4 Ps, acrescidos dos 3Ps do serviço.

Com esta abordagem, faremos uma relação com a prostituição com recurso ao do Marketing e ao composto de Marketing, pois este mercado sofreu as conseqüências do impacto digital tal como praticamente todas as atividades económicas (Gouveia, 2006) – o que aconteceu também com o próprio o Marketing. Diferentemente do que se provavelmente se imaginaria, a prostituição não acabou com o aparecimento do mundo virtual, ela apenas se transformou e, em alguns casos, se tornou inclusive, mais sofisticada. Aqui veremos tipos e formas de trabalhos realizados por prostitutas antes e depois do mundo virtual, correlacionando com os 8 Ps do Marketing para categorizar os tipos de prostituição com estes pilares de extensão de composto de Marketing.

3.2. Marketing na Antiguidade

Apesar do Marketing ter a sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário considerar datas mais recentes para compreender o desenvolvimento e o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do incremento do comércio e de uma circunstância econômica específica e propícia que o Marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento. Neste contexto, pode ser avaliado tão velho quanto o comércio (Ambler, 2004), que é uma das mais remotas atividades humanas e cuja história

muitas vezes se confunde com a da própria história da humanidade. Ele teve o seu início com a troca, que é considerada a forma elementar de mercar. Simões (1976), no seu livro *Marketing Básico*, faz um preciso traçado histórico do alargamento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu aumento muitas civilizações aproveitaram o Marketing, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. Contudo, deve-se considerar que algumas dessas culturas se destacaram na arte de mercar, como os Fenícios, que fizeram do comércio o núcleo da sua própria identidade e da qual obtiveram vantagens. Na época do Império Romano, o comércio cresceu beneficiado pelas transações com a África e a Ásia e em razão do aprimoramento das técnicas e normas jurídicas e tributárias formadas pelos juristas romanos. Com a conquista islâmica da Europa, no século VIII, as atividades comerciais foram lesadas, o que limitou os europeus, obrigando-os a recorrer à agricultura. Daí surgiram os latifúndios e a perda dos mercados externos. No século X, no cenário europeu, reapareceu uma classe de mercadores profissionais constituída em grande parte por golpistas, cavalheiros e trapaceiros, que colocavam à venda tudo o que havia nas cidades.

A partir do século XII nasceu uma nova classe entre os moradores dos burgos, que se destinava ao artesanato: a classe média. No século XIII, tido como o período da “Escolástica”, São Tomás de Aquino e os seus seguidores colaboraram para o esboço dos consumidores, pois desenvolveram o que possivelmente foi a primeira análise formal das motivações dos consumidores (Ambler, 2004). No fim do século XIV, a Inglaterra possuía uma sociedade orientada para os mercados; a produção e os negócios, ainda de pequena monta, eram organizados pelos regulamentos das corporações. Já nos séculos XV e XVI foram marcados pelo capitalismo, pela descoberta dos mercados do Oriente e das Américas, pela concepção de processos de produção com os altos-fornos, pela invenção, por Frei Luca Paccioli, da contabilidade de dupla-partida, pelo desenvolvimento dos serviços postais, pelo surgimento da Bolsa de Antuérpia e, com ela, dos mercados organizados. Ainda no século XVI foi crescida a capitalização de mercado, caracterizada por procedimentos humanos no mercado, ou seja, tanto o cliente quanto o vendedor passaram a ser decisivos nas práticas econômicas e sociais (Bartels, 1976). Os séculos XVII e XVIII foram caracterizados pelo mercantilismo, a principal figura da atividade econômica era o comerciante, em especial o exportador. Nos variados sistemas mercantilistas, as suas mais diferentes formas: fiduciária, comercial, industrial, bulionista e colonialista. A segunda metade do período XVIII ficou assinalada pela Revolução

Industrial, que se iniciou na Inglaterra em 1760 e se estendeu a outros países europeus a partir de 1830. A Revolução Industrial, foi um marco importante na ampliação do comércio, abrangeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi caracterizada pelas transformações sociais apuradas antes e durante a Revolução: fundamentalmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufaturado para o trabalho assalariado na organização fabril (Canedo, 1998). Com a chegada da Revolução Industrial, “*o importante era produzir; produzir com o mínimo custo possível, pois tudo o que fosse produzido era consumido*” (Rocha e Christensen, 1999). Segundo Tedlow (1996), foi também na Inglaterra e com o advento da Revolução Industrial que nasceu um problema para a gestão dos negócios: a coordenação entre manufatura e Marketing (neste caso, com referência aos encarregados pelas vendas do que era manufaturado). Neste período, os mercados locais eram insignificantes e estavam a longa distância dos mercados externos. De forma que, o foco voltou-se para os comércios nacionais, o que tornou indispensável o desenvolvimento de novas práticas de distribuição (Bartels, 1976). No início do século XIX, com base nas teorias de Malthus, Ricardo e Smith, foi difundida a premissa de mercado livre, que se autocontrolava, afastava-se de interesses políticos e se mantinha obediente a leis econômicas e próprias. A metade desse século foi claramente marcada pela produção. Embora se produzisse mais, a procura cresceu e permaneceu superior, não necessitando de maiores correções de vendas. Segundo Bartels (1976), o crescimento da dominância econômica foi maior do que os interesses sociais, o que invocou um Estado regulador que modificasse conceitos básicos de economia. Notando esse cenário, e todo o processo de desenvolvimento do mercado desde a Antiguidade, Ambler (2004, p.3) afirma:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era conhecido desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relações a longo prazo, o que hoje seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre suas formas de negociar, mas se eles não tivessem entendimento de como agradar seus clientes, enquanto cometiam lucro para eles mesmos, o comércio não teria resistido.

Seguindo essa lógica, Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) também acreditam que o Marketing existe desde o surgimento do comércio, embora ainda não houvesse essa nomenclatura e nem fosse tido como uma prática distinta de outras práticas comerciais.

3.3. Marketing como campo do conhecimento

A abordagem Americana do Marketing avalia o Marketing como o feito do século XX, e tem como base, estudiosos como Bartels (1976), o qual sugere que o período entre 1900 e 1910 pode ser considerado o início do pensamento deste campo do conhecimento. É neste período que o Marketing foi idealizado ou descoberto a sua expressão inicial, que foi dada a partir de ideias que formaram o seu corpo de pensamento. Nesta época surgem as primeiras escolas do pensamento de Marketing. Segundo Sheth et al. (1988), foram consideradas doze escolas, a saber: *Commodity*, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista, Administrativa, do Comportamento do Consumidor, Dinâmica Organizacional, Macro Marketing, Sistêmica, Trocas Sociais e escola Ativista. Um tema de fundamental importância na abordagem americana sobre a evolução do Marketing, é o Marketing mix. Entre os personagens que figuram na história da construção deste conceito três são considerados os mais relevantes: Neil H. Borden, E. Jerome McCarthy e Philip Kotler. Borden (1975) explicando a adoção do termo “*Marketing Mix*” afirma que a sugestão lhe foi dada por um parágrafo num boletim de pesquisa em administração dos custos de Marketing, escrito por James Culliton, o qual, nos seus estudos sobre os custos do Marketing dos produtores, descreveu os executivos de negócios como: “(...) *‘aquele que decide’, um ‘artista’ – um ‘misturador de ingredientes’, que às vezes segue uma receita à medida que avança, às vezes adapta uma receita aos ingredientes imediatamente disponíveis, e às vezes experimentam ou inventam com ingredientes nunca antes tentados*” (Culliton Apud Borden, 1975, p.72).

Borden adotou esse termo nos seus trabalhos e nas suas aulas. Utilizava o termo misturador de ingredientes (*mixer of ingredients*) para os executivos de Marketing, de forma a os envolver, numa constância em se adaptar de maneira criativa numa mistura (mix) de procedimentos e políticas de Marketing no intuito de lançar um empreendimento lucrativo. Conforme Waterschoot e Van den Bulte (1992), os estudiosos que discutiram sobre o Marketing mix, procuraram ordenar por itens as influências em resposta ao mercado, que eram em grande número, as quais deveriam ser levadas em consideração pelos praticantes do Marketing, com a intenção de facilitar a aplicação do conceito aos problemas operacionais concretos. Assim como Borden, que adotou uma lista de verificação proporcionando a compreensão das atividades do Marketing que são complexas e com relações mútuas. Outros estudiosos ampliaram as classificações

sucintas e convenientes que poderiam ser facilmente lembradas e diagramadas sistematicamente, entre as quais apenas a proposta por McCarthy (1960) permaneceu por ser tida como eficaz e de fácil lembrança e reprodução – e, por consequência, a mais citada e usada na literatura e na prática. Os 4 Ps, como são conhecidos na atualidade, foram assim rotulados por E. Jerome McCarthy no livro de 1960, *Basic Marketing: A Managerial Approach*. A abordagem de McCarthy argumenta que o desenvolvimento de um produto e de linhas de produtos não é um serviço fácil. Tal ocorre não apenas devido às necessidades e preferências dos clientes se modificarem, mas pelo que a concorrência torna, com frequência, os produtos obsoletos. De tal forma, que a busca pelo atendimento das necessidades dos clientes envolve o desenvolvimento do produto correto, no lugar correto, e vendido com o preço e promoção corretos.

O autor desenvolve cada um dos P's, mas reforça o facto de que o plano estratégico abrange muito mais do que reunir as quatro partes do Marketing mix. O Marketing mix deve ser combinado de um modo criativo de maneira que o mix apropriado seja desenvolvido com foco para o mercado alvo da empresa. A ampliação dos P's do Marketing mix é realizada, de vez em quando, com a sugestão de P's adicionais à lista de categorias do Marketing mix, por entenderem que a mesma se encontra muito limitada. Kotler (1986) no seu artigo Megamarketing, adicionou o P de Relações Públicas (*public relations*) e o P de Política (*politics*), expandindo a lista para seis P's. em relação ao Marketing de serviços, Booms e Bitner (1982), sugeriram três P's, pessoa (*people*), evidência física (*physical evidence*) e processo (*process*). Judd (1987) entre outros que argumentaram acrescentar apenas um novo P, o de pessoas. Os autores que defendem o paradigma do Marketing mix por vezes têm sugerido que 'serviço' deveria ser incluído na lista dos P's. Mas, como tem sido desde o estabelecimento dos 4 Ps, novos itens são exclusivamente adicionados em forma de P's.

A *American Marketing Association* (AMA), tem exercido papel fundamental na evolução do Marketing nos Estados Unidos. A primeira definição de Marketing oficial foi proposta em 1935 pela então *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, a qual foi adotada em 1948 pela sua sucessora, AMA. A definição foi a seguinte: “*Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais*” (Simões, 1982, p. 20). Em 1960, a definição vigente, foi revista pela AMA, que decidiu por não a alterar. Contudo, segundo Cobra (1997, p.23), “*o mundo dos negócios, cada vez mais*

desenvolvido gerou a necessidade de melhor conceituar o Marketing, explicando a sua natureza". Em 1985 a AMA adota a seguinte definição: *"Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar troca e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais"* (AMA, s/d). Com a evolução dos negócios, o quadro de diretores da AMA aprovou, em agosto de 2004, uma nova definição para o Marketing, a saber: *"Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e administrar o relacionamento com o cliente de maneira que beneficie a organização e os seus stakeholders"* (AMA, s/d). Portanto, as três propostas de definições apresentadas pela AMA ao longo das décadas demonstram três momentos da abordagem americana do Marketing, onde em princípio, o destaque era para o fluxo das mercadorias e serviços, portanto, para a distribuição. Num segundo momento, à distribuição foram agregados os 4 Ps como ponto fundamental para criar a troca e satisfazer a organização e os clientes. Mais recentemente, em 2004, a definição traz a declaração do Marketing como função organizacional, e propõe a administração do relacionamento com o cliente.

3.4. Ponto de Vista das Eras do Marketing

Devido a tantas mudanças ocorridas na economia, nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias, o Marketing também mudou. Durante estes dois séculos de existência muitos acontecimentos marcaram o seu fluxo e contribuíram para o seu desenvolvimento. Algumas funções iniciais mantiveram-se inalteradas, mas novas funções foram sendo acopladas a esta área do conhecimento. Estudiosos como Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) optam por abordar o desenvolvimento do Marketing de uma forma mais abrangente, decompondo a sua história em três eras distintas. A primeira é a chamada era da Produção, que foi caracterizada por uma procura maior do que a oferta. Assim, as ideias dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização. A segunda, denominada era de Vendas, iniciada em 1930 e que foi caracterizada pelo surgimento dos primeiros sinais de excesso de oferta, já que muitas empresas principiaram a utilizar técnicas de vendas invasivas e eram totalmente dirigidas às vendas, para que assim pudessem vender com facilidade os produtos que se mantinham nos seus inventários devido à grande produção. Por último, a era do Marketing, que se iniciou em 1950 e foi caracterizada pelo desenvolvimento da

capacidade dos empresários de criar e manter os seus negócios a longo prazo e, especificamente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por consequência, a partir dessa era passou-se a apreciar mais o consumidor, todos os artigos deveriam ser lançados a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Tabela 1- Décadas do Marketing no Mundo

1900-1910	<i>O Descobrimento</i>
1910-1920	<i>O Conceito</i>
1920-1930	<i>A Inclusão</i>
1930-1940	<i>O Incremento</i>
1940-1950	<i>A Revisão</i>
1950-1960	<i>A Reavaliação</i>
1960-1970	<i>A Distinção</i>
1970-1980	<i>O Desenvolvimento</i>
1980-1990	<i>Os Mestres</i>
1990- 2000	<i>Cybermarketing, Marketing Experiencial e Marketing Societal</i>
De 2000 até aos dias atuais	<i>A Democratização das Comunicações</i>

FONTE: Autoria própria

3.4.1. A Era da Produção

De 1900-1910: Período do Descobrimento. No início do século XX, a publicidade e a força de vendas progrediram em conteúdo e técnicas, com isso, maximizaram o desejo de compra (Bartels, 1976). Nesse período, as teorias económicas, relativas à distribuição foram aceites, bem como a expressão *trade* e os mercados de *commodities*; que o conceito de Marketing adotou, bem como a designação dada a este campo do conhecimento, centrada em termos como *trade*, *commerce* ou *distribution* como as designações mais comuns. Os primeiros docentes de Marketing procuravam factos sobre o comércio e a distribuição. Por sua vez, os primeiros cursos sobre o tema, chamados de *Distributive Trade*, foram um dos sinais iniciais do crescimento do Marketing: uma perspectiva histórica surgiu de um axioma orientado para o estudo das atividades emaranhadas na colocação de um produto no mercado. Entre 1902 e 1905, várias universidades norte-americanas ofereciam, pela primeira vez, formação sobre tema. O termo Marketing, propriamente dito, surgiu pouco depois, entre 1906 e 1911, em cursos de *business*. Entre outros factos marcantes com origem na primeira década do século XX. Milagre (2001) escreve que, em 1904, foi dado o primeiro curso de Marketing sobre questões agrícolas, sob o título *A distribuição das safras*, pelo Prof. Hargety, da Ohio State University. Em 1908, foi publicado *The Psychology of Advertising*, por W. D. Scott, e criado, por Ana

Jarvis, o 'Dia das Mães'. Nesta década, alargaram-se ainda as duas primeiras escolas de pensamento de Marketing: a Escola Commodity e a Escola Funcional (Miranda e Arruda, 2002).

De 1910-1920: Período do Conceito. Alguns conceitos de Marketing já haviam sido elaborados e nesta década sofreram uma categorização, com termos a serem definidos. Shaw (apud Miranda e Arruda, 2002) expôs a primeira classificação para as funções de Marketing, que deveriam ser cumpridas pelos intermediários: separação do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque. Na década, ocorreu: em 1913, a publicação do livro *Advertising and Selling*, por H. L. Hollingworth; em 1915, a oferta do primeiro curso de comercialização, por Copeland, de Harvard; em 1920, a publicação do livro *Elementos de Comercialização*, por Cherrington (Milagre, 2001). Por sua vez, Simões (1976) acrescenta que em 1919 surgiu o autosserviço. Segundo Webster (2002), o Marketing foi identificado como uma função diferente de negócios na década de 1920, embora a declaração oficial da AMA seja de que as atividades desse negócio não existiam até 1948. Uma nova escola de pensamento do Marketing surgiu por volta de 1910, a chamada Escola Institucional (Moranda e Arruda, 2002).

De 1920-1930: Período de Inclusão. Os princípios de Marketing foram postulados e um corpo geral de axiomas foi integrado pela primeira vez. Entre os factos definidos na história desta década estão, segundo Milagre (2001): em 1921, a publicação do livro *Princípios de Comercialização* por Paul Ivy e, em 1924, a edição do livro *Princípios de Merchandising*, por Melvin Copeland. Importa ressaltar que nenhuma nova escola de pensamento do Marketing foi desenvolvida no período. Ainda na metade desta década, no entanto, muitas empresas de países desenvolvidos do Oeste Europeu e dos Estados Unidos estavam dirigidas para a produção. A apreensão com a venda e com o Marketing ainda não era presente, especialmente em razão de quase toda a produção ser vendida (Cobra, 2002).

3.4.2. A Era das Vendas

De 1930-1940: Período do Incremento. Áreas especializadas de Marketing desenvolveram algumas conjecturas duvidosas que foram apuradas e quantificadas, mas também algumas novas aproximações para esclarecer o Marketing. Na década de 1930

apareceram, nos EUA, os primeiros supermercados, instalados em armazéns e garagens deixadas durante a depressão. O primeiro supermercado foi inaugurado em 1930, em Long Island (Simões, 1976). Nesta década nasceram outras duas escolas de pensamento de Marketing: Escola Regional e Escola Funcionalista (Miranda e Arruda, 2002).

De 1940-1950: Período de Revisão. O conceito e a explicação tradicional de Marketing foram revistos. Em causa de novas necessidades para o reconhecimento do Marketing, foram avaliados os seus aspectos científicos. O fim da Segunda Guerra Mundial foi um laboratório importante para a Psicologia compreender práticas de persuasão. Uma formidável fonte para entender essas práticas foi a compilação de informações psicológicas e demográficas do regime Nazi, que, depois foram aproveitados no mercado (Anderson, 1987). No fim dos anos 40 e início dos anos 50 surgiu uma nova escola de pensamento do Marketing: a Escola Administrativa (Miranda e Arruda, 2002).

3.4.3. A Era do Marketing

De 1950-1960: Período de Reavaliação. Aproximações tradicionais para o estudo de Marketing foram suplementadas pela ênfase na decisão de gestão, que ponderasse aspectos sociais e pela análise qualitativa do Marketing. Novos conceitos, em parte tomados do campo da gestão e de outras ciências sociais, foram adotados pelo Marketing. O apoio da Psicologia, a partir da década de 1950, ajudou na compreensão do cliente, antes aceite exclusivamente como um ser racional. A escola do Behaviorismo foi a primeira a entrar na área do “*Comportamento do Consumidor*” (Chauvel, 1999). Para Miranda e Arruda (2002), a escola do Comportamento do Consumidor surgiu no início da década de 50, com foco nos mercados consumidores, na informação demográfica sobre quantos e quem são esses consumidores. O pensamento comum dos estudiosos dessa teoria era o de aplicações de princípios comportamentais (psicológicos) às ações do sujeito consumir (Sheth e Gardner, 1982). Também foi neste período que algumas discussões foram suscitadas, como o emprego de mecanismos para influenciar o comportamento dos consumidores. A publicação do livro *Hidden Persuaders* de Vance Packard, em 1957, apontou algumas dessas táticas utilizadas por agências de publicidade e pesquisa, e despertou a atenção da imprensa e do público (Chauvel, 1999) A outra escola deste período, a Escola da Dinâmica Organizacional, surgiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Chauvel (2001) assegura que a ideia de satisfação do consumidor foi a ligação mais significativa dessa evolução.

De 1960-1970: Período de Distinção. Com o início da extensão do pensamento de Marketing, novos conceitos tomaram uma marcada identidade como elementos significativos da estrutura total do pensamento. Entre eles encontram-se contributos oriundos da gestão, do holismo, do ambientalismo, dos sistemas e da internacionalização. Segundo Webster (2002), os anos 60 testemunharam o desenvolvimento e a posse da primeira base de dados em larga escala, que incluía grupos de consumidores, auditoria de histórias e retirada de depósitos.

Acadêmicos de Marketing desenvolveram ferramentas analíticas e modelos de necessidades, a fim de descobrir a relação entre os esforços de Marketing e os resultados de venda. Miranda e Arruda (2002) assinalam o desenvolvimento de três escolas de pensamento do Marketing nesta década: a Escola do Macromarketing, a Escola Sistêmica (ambas no início dos anos 60) e a Escola de Trocas Sociais (em meados dos anos 60). A gênese do pensamento do Macro Marketing esteve intensamente ligada à preocupação com o incremento de regras de negócio na sociedade (Sheth e Gardner, 1982).

De 1970-1980: Período do Desenvolvimento. Marketing dentro das Organizações nos anos 70, sobressaiu o facto de surgirem departamentos e diretorias de Marketing em todas as grandes empresas. Em seguida, em razão do grande aporte dado por esta área do conhecimento ao meio empresarial, ela passou a ser rapidamente adotado em outros ramos da atividade humana.

O governo, as organizações civis, as entidades religiosas e os partidos políticos passaram a aproveitar as estratégias de Marketing, moldando estas às suas realidades e necessidades. Foi neste período, que se multiplicaram os supermercados, *shopping centers* e *franchises*. Foi neste período que, segundo Miranda e Arruda (2002), surgiu a Escola Ativista, com foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do Marketing pelas empresas e nos temas relativos ao bem-estar e satisfação do consumidor. Em relação ao comportamento do consumidor, surgiram movimentos de consumidores nos Estados Unidos, designados como consumerismo.

Os relatos da época descrevem estes movimentos como uma surpresa para os teóricos do Marketing e empresários (Chauvel, 1999). Eles emergiram como uma escola de Marketing, observando algumas dificuldades óbvias no mercado. Porém, deve-se admitir que a fundação da proteção ao consumidor realmente se firmou nos conceitos de bem-estar econômico propagados por economistas como Schumpeter, Keynes e Modigliani (Sheth e Gardner, 1982).

De 1980-1990: Período do surgimento dos Mestres do Marketing e do Marketing para Médias e Pequenas Empresas. Neste período desenvolveu-se o fenômeno dos gurus. Em 1982, Tom Peters e Bob Waterman lançaram o livro *Em Busca da Excelência*, considerado o livro de Marketing mais comercializado de todos os tempos. Nesse livro, os autores defendem o foco total na atenção ao cliente. O fenômeno dos gurus levou o Marketing às pequenas e médias empresas, e a todo tipo de profissional.

Talvez por isso, e também por uma necessidade do mercado, o Marketing passou a ser uma preocupação conduzida da alta direção também nas grandes organizações, não estando mais limitada a uma direção setorial. Por consequência desse fenômeno, houve um posterior desleixo com o rigor da investigação científica e uma disposição para seguir determinadas modas.

Este foi também um período para o desenvolvimento da teoria de Marketing, principalmente com a edição de outono de 1983 do *Journal of Marketing*, que trouxe artigos de Arndt, Day e Wensley, Deshpande, Howard e Hunt, os quais aludiram que a tradicional microeconomia, na visão do Marketing, estava desadequada (Ambler, 2004). Miranda e Arruda (2002) lembram que foi nesta época que surgiu a escola de pensamento chamada Marketing de Relacionamento, com base na criação de lealdade, na satisfação e na retenção de clientes.

De 1990-2000: Período do Cybermarketing, do Marketing Experiencial e do Marketing Societal. O avanço tecnológico dos anos 90 teve grande impulso no mundo do Marketing. O comércio eletrônico induziu a uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão em larga escala do relacionamento com os consumidores.

E, como se isso não fosse o bastante, a Internet chegou como um novo acesso de comunicação. Foi o período do *maxi Marketing* de Stan Rapp; do *Marketing one to one*, da Peppers & Rogers Group; do *After Marketing*, de Terry G. Vavra, e do *Marketing Direto*, de Bob Stone. Ou seja, esta época caracterizou-se por uma leal busca pela personalização em massa.

Outra intenção do período foi o fortalecimento do conceito de Marketing Societal, atribulado com o bem-estar da sociedade, que muitas vezes é uma exigência do próprio mercado. A responsabilidade social modificou-se em vantagem competitiva. As últimas

escolas de pensamento que se desenvolveram apareceram no fim da década de 90 e início dos anos 2000. Uma delas, chamada de Cyber Marketing, nasceu como um instrumento facilitador de Marketing, com base na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, imprimir rapidez no processamento de transações e permitir uma elevada interatividade com os clientes. A outra, denominada de Marketing Experiencial, tem o seu foco nas percepções que os produtos podem oferecer aos clientes e não puramente nas necessidades dos clientes (Miranda e Arruda, 2002).

3.4.4. O Marketing até à atualidade

De 2000 até os dias atuais: Período da Democratização das Comunicações. Sociedade Pós-industrial. A mudança do milênio testemunhou a segmentação da televisão a cabo, a popularização dos telefones móveis e a democratização dos meios de comunicação, principalmente via Internet. A *World Wide Web* (WWW ou Web) já estava satisfatoriamente madura, e nos primeiros anos desta década apareceu uma grande quantidade de pesquisas e publicações sobre Web Marketing e comércio eletrônico.

Isso impactou tanto a logística como a oferta de produtos, e o consumidor passou a ter dados e poder de negociação nunca antes visto. Era de acreditar que isso influenciasse a maneira pela qual os consumidores interagem com as empresas e entre si. A mídia espontânea, alcançada por empenhos das áreas de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social, principiou a tomar o espaço da propaganda tradicional.

A sociedade pós-industrial também despoletou outras influências sobre o Marketing e a comunicação, tendo como consequência o nascimento do Marketing de Permissão, de Seth Godin, a conceitualização do Marketing boca-a-boca por George Silverman e a explosão do Buzz Marketing e do Marketing viral por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes, além da maturação do Crossmedua e dos ARGs's (*Alternative Reality Games*).

3.5. História do Marketing no Brasil

A história do Marketing no Brasil, bem como o próprio desenvolvimento do comércio (antes mesmo do desenvolvimento do Marketing), foi mais demorada se comparada à de alguns países, como a Inglaterra. Ao lembrar a história da colonização brasileira, Simões (1976) mostra como se desenvolveu o comércio no Brasil. O mercado no Brasil foi, primeiramente, de responsabilidade dos vendedores andantes, mercadores que percorriam ruas e estradas para vender objetos manufaturados, panos, joias, miudezas, quinquilharias, miçangas e especiarias.

O comércio era de andejo (ambulante) e esse vendedor ambulante teve vários desígnios: barateiro, bombeiro, bufarinheiro, italiano e mascate. O mascate praticamente sustentou a vida comercial brasileira nos períodos da Colônia e do Primeiro Império. O Segundo Império trouxe o desenvolvimento do comércio fixo, com o aparecimento do pequeno varejo (retalho) das boticas e das lojas únicas. A publicidade em jornais e revistas, baseada em classificados, exhibe uma ativa participação comercial, em especial, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Em 1906, a família Lundgren inaugurou, no Recife, a primeira unidade das Lojas Paulista. Em 1913, o grupo abriu a primeira filial, no Rio de Janeiro, com o nome de Casas Pernambucanas, instalando-se de início com o objetivo de vender tecidos.

Em 1912, no Rio, instalou-se a empresa francesa Etablissements Mestre et Blatgé, que mais tarde se transformaria na Mesbla. Nos anos de 1913-1914, constituiu-se em São Paulo a primeira agência de propaganda: A Eclética. Em 1930, a J. Walter Thompson instalou o seu escritório no Brasil e, logo após, foi a vez de Ayeer. Em 1942 foi lançada a revista Publicidade, que mais tarde viraria a PN – Publicidade e Negócios. Também em 1942 nasceu a primeira lei específica a propósito de propaganda, destinada aos médicos, dentistas e veterinários.

Depois da Primeira Grande Guerra, o varejo adquiriu novos contornos, como o lançamento de grandes entidades (Lojas Brasileiras de Preços Limitados – antiga 4 a 400 – Lojas Americanas, Mappin, Casa Alemã, Sloper, Park Royal). Na década de 40, Álvaro Porto Moitinho, no seu livro *Ciência da Administração*, lançou o neologismo “mercadologia”, ponderando-a o estudo do mercado que *“compreende o exame e o conhecimento das condições e tendências do mercado para que, em consequência, possa guiar se com o acerto da política comercial”*.

Em 12 de junho de 1948 começava a exploração promocional do “Dia dos Namorados”. O primeiro anúncio para o “Dia das Mães” também data de 1948, mas era

de cunho exclusivamente institucional; no ano seguinte, porém, a data passou a ser explorada comercialmente. Ambos os eventos comemorativos foram desenvolvidos pela Standard Propaganda em São Paulo (Simões, 1976). Oliveira (2004) considera que o Marketing no Brasil teve o seu início propriamente dito apenas na década de 50, pois até então os setores agrícola e comercial continham a economia.

A industrialização tomou força com o apoio do então presidente Juscelino Kubitschek. E foi nesse período que o Marketing adquiriu novos rumos, com o aparecimento dos supermercados. Em 1956, o lançamento da revista Propaganda, no mesmo período em que é criada em São Paulo a ADVB (hoje a Associação dos Dirigentes de Vendas no Brasil), primeira entidade orientada para o Marketing. Em 1957 realizou-se o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Na mesma década de 50, o ensino de Marketing foi iniciado por meio da criação da Escola Superior de Administração de Negócios (a primeira escola), da Escola Superior de Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP (1952). Oliveira (2004) assegura que a história do incremento da disciplina de Marketing no Brasil se confunde com a própria história da EAESP. Foi esta escola que possuía os primeiros professores de Marketing no Brasil, todos estrangeiros.

A Fundação Getúlio Vargas também criou o curso de Administração, que com o apoio do governo americano trouxe docentes que passaram a disseminar a ideia de Marketing (Richers, 1994). Nesse mesmo período, o termo Marketing foi traduzido para mercadologia, quando apareceram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimentos de ensino superior. No entanto, o termo mercadologia não prosperou, pelo facto de o termo em língua estrangeira significar ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não apenas de estudos do mercado, como sugere a tradução (Las Casas, 2001).

E como no período ainda não existiam profissionais de Marketing no Brasil, eram os setores comerciais das empresas que desempenhavam estas funções (Cobra, 2002). Com isso, num processo lento e agitado, gerado por anseios e incertezas, o Marketing foi, pouco a pouco, conquistando os brasileiros (Richers, 1994). No Brasil, embora algumas multinacionais já possuíssem um gestor de produto (Gessy-Lever, Johnson & Johnson e Kibon), a função do profissional de Marketing entrou para o organograma dessas empresas somente na década de 70, ainda que o gestor comercial tivesse maior estatuto (Cobra, 2002).

A década de 70 contou com o surgimento do hipermercado e da loja-mostruário; um novo destaque que se tentava dar ao *shopping center* que apareceu na década anterior. Já os anos 80 foram caracterizados por uma alta inflação. O produto conduzia o mercado porque, se o mesmo não fosse vendido hoje, seria procurado e comprado no dia seguinte por preços mais altos (Manzo, 1996).

Na década de 90 ficou claro que a integração das ações de Marketing era fundamental. Um exemplo desse fenômeno foi o prejuízo que as agências de publicidade sofreram. Habitadas a uma realidade confortável, na qual bastava uma peça publicitária em rede nacional de TV para obter o cliente, elas pouco valorizavam os variados meios de comunicação que se desenvolveram no período, como o Marketing Direto, a Internet e as demais mídias digitais. Com isso, as agências de publicidade perderam espaço para empresas que se especializaram em práticas como Marketing Promocional, Marketing Direto e Marketing Cultural (Oliveira, 2004).

3.6. Os 4 Ps do Composto Mercadológico

O composto de Marketing é popularmente visto também como Marketing mix, definido por Kotler (1998, p.97) como “*o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir os seus objetivos de Marketing no mercado-alvo.*” Já para Mc Carthy (1978), o mercado-alvo é “*o mais homogêneo grupo de clientes para os quais a empresa deseja chamar atenção.*” Este autor acredita que a estratégia de Marketing é o mercado-alvo e a sua relação com o Marketing mix.

Segundo ele, o consumidor é o centro do Marketing mix, que inclui “*um certo produto, oferecido a um preço, com uma promoção para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de impetrar essa praça de consumidores*”. Para o autor, o consumidor é colocado no centro do esquema do composto de Marketing, mas não faz parte dele. O consumidor deve ser o foco de todos os esforços de Marketing e por isso ele é visto no centro do esquema, representando os consumidores característicos que agregam o mercado alvo.

A biografia do composto de Marketing inicia-se com o bom emprego das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, quando, em meados de 1950, inspirado nas ideias de

Culligton e Borden (1965) começou a usar o termo Marketing mix nas suas exposições e textos.

Para Borden (1965), a lista dos dados do Marketing mix poderia ser grande ou pequena, dependendo de como fosse usada uma categorização ou subclassificação dos processos e políticas mercadológicas com os quais a gestão de Marketing é realizada. No começo dos seus estudos, ele expôs vários elementos do Marketing mix. Posteriormente, o próprio sintetizou a sua lista de elementos iniciais, em função da sua percepção das questões e enigmas relacionados com o Marketing propriamente dito. Entretanto, foi em 1960, que Jerome E.

Mc Carthy (1978), na edição pioneira do seu livro *Basic Marketing: a managerial approach*, exibiu uma estrutura inovadora, usando a classificação do Marketing mix, que ele tituló de 4 Ps, popularizando *produto, praça, promoção e preço*, como os seus quatro elementos. Segundo Silveira (1992, p.31), em 1988, Kotler propôs novos 4 Ps, substituindo os propostos por Jerome Mc Carthyem 1960. Expostos na língua inglesa, os novos 4 Ps nomeados por Kotler não guardam as mesmas letras iniciais, quando traduzidos para o português e, por este motivo, são expostos a seguir no idioma original:

1. *Probing*, valorizando a pesquisa para entender o mercado consumidor;
2. *Partitioning*, com ênfase na segmentação para fragmentar o mercado em grupos cada vez menores de consumidores e mais focados;
3. *Prioritizing*, destacando a prioridade para a seleção dos grupos de consumidores de interesse estratégico para a organização;
4. *Positioning*, ressaltando o posicionamento para desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada um dos segmentos do mercado da organização.

Baseado nesta proposta de Kotler (1988), Silveira (1994, p.32) alertou que na década de 90, os novos factos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos, entre outros, comprometeriam aqueles que preferissem o conceito de Marketing como estilo de gestão, pois tal opção provocaria mudanças dos meios ou canais e elementos de Marketing. Segundo Lauterborn apud Schultz et al. (1994, p.14), a teoria dos 4 Ps foi “válida para o seu tempo e cultura, mas a fórmula funcionou de cima para baixo na empresa”. Foi imposta pela cúpula e estava orientada mais para os produtos do que para os

consumidores. O fabricante decidia fazer um produto, porque poderia estabelecer o seu preço para cobrir os custos e obter lucro tanto quanto possível, colocar nas prateleiras das lojas através da rede de distribuição e efetuar a sua promoção. Por esses motivos, recomenda os 4Cs, em substituição da teoria de McCarthy. Ele propõe o uso de Cliente, em lugar de Produto; Custo possível para o cliente, em substituição ao Preço; Conveniência no lugar do Ponto de Distribuição e Comunicação, substituindo a Promoção.

Os 4 Cs, que de acordo com Kotler (2000, p.38) “*são cliente, custo, conveniência e comunicação, representam para o cliente o que os 4 Ps representam para o vendedor*”. De acordo com Cobra (2001, p.47): “*mais do que ter um produto ou serviço para ofertar é ter um cliente para satisfazer*”. Segundo o autor, para reter um cliente é preciso proporcionar diversas conveniências com o objetivo de tornar esse cliente fiel, uma vez que cliente satisfeito é, pelo menos no plano teórico, um cliente fiel. De acordo com Cobra (2001, p.48), “*o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do comprador*”. Ele deve ser encarado sob a ótica do consumidor, por isso a empresa deve procurar reduzir os seus custos para ser competitiva e oferecer produtos e serviços a preços reduzidos e, por conseguinte, atrativos.

Lauterborn sugere:

- *Esqueça o Produto*: estude as vontades e as necessidades do Cliente. Você não vende mais tudo o que consegue fabricar, apenas vende o que alguém especificamente quer adquirir;
- *Esqueça o Preço*: compreenda o Custo para o consumidor satisfazer a sua vontade ou necessidade;
- *Esqueça o Ponto de Distribuição* (Praça) e pense na Conveniência de compra;
- *Esqueça a Promoção*, pois a palavra de ordem da década de 90 é a Comunicação.

Perante este facto específico do setor lucrativo e considerando a gravidade da adoção do Marketing em unidades de informação, observa-se que muitos aspectos precisam de ser entendidos e disto dependerá fundamentalmente a transposição dos conceitos mercadológicos para estas organizações. Assim é adequado conhecer o que já

foi analisado e abordado na literatura de Ciência da Informação sobre Marketing e a proposta inicial é apreciar à abordagem dos 4 Ps em unidades de informação.

Marketing é definido por Kotler (2000, p.30) como: *“um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”*. Assim, a síntese do Marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações propostas a trazer benefícios para ambas as partes.

Segundo Churchill e Peter (2000) o Marketing é o método de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. O intuito do Marketing é ter o cliente integrado na formulação de produtos e serviços e planejar um processo sistemático de interação capaz de melhorar a relação entre cliente e fornecedor.

Para que as atividades de Marketing tenham sucesso, importa salientar que ele é um sistema dual, que envolve a organização e os seus clientes. Para que essa relação de troca entre eles seja duradoura é fundamental estar atualizado em relação ao mercado. É válido compreender que as atividades de Marketing também implicam no processo de compra do cliente, confirmando a necessidade do composto de Marketing (Kotler, 1998). Para Kotler e Armstrong (1993, p.29) o composto de Marketing é: *“o grupo de variáveis controláveis de Marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (...) que consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”*. Estas variáveis são desdobradas em quatro distintos grupos: Produto, Preço, Promoção e Praça e que compõem os 4 Ps do Marketing.

3.6.1. Conhecendo os 4 Ps do Marketing

Em 1960, o paradigma da gestão do composto de Marketing fundamentado nos 4 Ps, o qual foi concebido por McCarthy, tem sido o modelo utilizado pela maioria dos estudiosos e profissionais de Marketing (Silva et al., 2006). Kotler (2000, p.38), formula que: *“os 4 Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de Marketing disponíveis para influenciar compradores”*. Nesse sentido, são a seguir, apresentados os 4 Ps, resumidamente.

Produtos e serviços

O paradigma da gestão do composto de Marketing, concebido em 1960 por McCarthy, constitui um dos modelos de maior uso para a constituição de estratégias de Marketing (Silva et al., 2006). Existem aspectos da estratégia de produto que influenciam o comportamento de compra do cliente. Podendo ou não estar ligados à novidade do produto, à sua complexidade, à sua qualidade compreendida (percebida), à aparência física do produto, à embalagem, ao rótulo, ao conforto oferecido, ou outros fatores adicionais. Segundo Costa (1987), é como um emaranhar de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços pós-venda) que devem ser oferecidos a um mercado, para apreciação e aquisição, uso ou consumo, devendo satisfazer a um desejo ou a uma necessidade. Tratando-se de serviços, eles fazem parte da vida do homem desde os primórdios da vida social, mas *“foram precisos milênios para que homens públicos, economistas, administradores e a sociedade em geral passassem a reconhecer razoavelmente a importância dos serviços”* (Urda, 1993, p. 355).

Para Kotler e Armstrong (1993), é considerado como serviço uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se toca, geralmente não se experimenta antes da compra, mas consente satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes. Para Kerin et. al. (2007, p. 308): *“Serviços são atividades intangíveis ou benefícios que uma organização fornece aos consumidores (tais como viagens de avião, assessoria financeira e conserto de automóveis) em troca de dinheiro ou alguma outra coisa de valor”*.

Kotler (1998, p. 403) define serviço como *“um ato ou desempenho essencialmente tangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. A sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”*. Segundo este autor os serviços podem ser caracterizados pela sua intangibilidade, uma vez que os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos, ou cheirados antes de serem comprados; pela sua inseparabilidade.

Os serviços podem ainda ser caracterizados por serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo e não podem ser separados dos seus fornecedores; pela sua variabilidade em que a sua qualidade depende de quem, quando, onde e como são proporcionados e

pela sua perecibilidade, sendo que os serviços não podem ser armazenados para vendas ou uso futuro. Através do serviço, a empresa pode oferecer ao seu cliente benefícios que envolvem desde a entrega do produto principal a uma diversificação de atividades associado com a prestação do serviço. E são esses benefícios complementares que, proporcionam a diferença, na forma de trabalhar de cada empresa.

Preço

O preço é uma das variáveis mais estimadas pelo consumidor, influenciando na decisão de aquisição. As empresas sabem do significado da elaboração dessa variável, sobretudo no que se refere ao poder aquisitivo do seu público-alvo e à sua disposição para pagar por certo produto. De acordo com Pinho (2001, p.35) preço *“é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”*.

No processo de determinação de um preço para o produto, deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta o impacto econômico e também psicológica de cada uma destas decisões. Os indivíduos responsáveis por esta área devem estar atentos a muitos itens, como a lista de preços e a sua informação aos vendedores, bem como os devidos descontos por quantidades adquiridas, entre outros aspetos correlacionados.

Para o cliente, o preço deve apresentar uma relação custo x benefício satisfatória e melhor que os concorrentes (Las Casas, 2005). Para Kotler e Armstrong, (1993, p.216), as decisões de preços de uma empresa dependem de fatores internos e externos: *“Os fatores internos incluem os objetivos de Marketing da empresa, a sua estratégia de mix de Marketing, custos e organização. Os fatores externos incluem a natureza do mercado, a demanda (procura), a concorrência e outros fatores ambientais”*.

Promoção

Conforme Pinho (2001), a função da promoção é informar os clientes potenciais sobre o produto e os encorajar persuasivamente à compra. Com isso, a promoção influencia o comportamento de compra do consumidor. Em um formato mais limitado, a promoção constrói a comunicação entre o produto e o consumidor e, em um sentido mais

abrangente, é um instrumento efetivo para o alargamento das ações e realização dos objetivos organizacionais. “(...)é o processo de ponderar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da empresa com os negócios destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para erguer relacionamentos de longo prazo com eles” (Nickels e Wood, 1999, p.324). Inclui a publicidade, promoção de vendas e merchandising.

Tanto no ponto de venda como fora dele, para o cliente quanto para os distribuidores. Em complemento, para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o esforço para motivar ou encorajar a comprar. A promoção deve agregar um diferencial para o experimento de compra (físico ou emocional) para que o cliente tenha uma visão positiva e possa contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Praça

A Praça ou Ponto de Venda articula os canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque – *stock*), transporte, armazenagem, entre outros (Munhoz, 2005). De acordo com Pinho (2001), esta variável engloba as decisões relacionadas com os canais de distribuição, com a definição dos intermediários com os quais o produto circula até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, com a solução de problemas de armazenamento, reposição e transporte dos locais de produção até aos pontos-de-venda (logística).

Nesse sentido, é imprescindível que o produto esteja disponível nos locais onde o seu público-alvo normalmente frequenta, ou o pretende encontrar. É válido o foco nos conceitos de distribuição: atacado (por grosso), varejo (retalho), transporte e armazenamento.

O composto promocional tem como elementos principais a distribuição, força de venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising e relações públicas. O momento de análise será feito na fase de avaliação, quando são avaliadas as principais forças e fraquezas organizacionais, oportunidades e problemas dos esforços de Marketing executados.

3.6.2. Os 8 Ps do Marketing de Serviços

De acordo com Lovelock e Wrigth (2001) apud Resende (2008), existem 8 aspectos fundamentais para uma administração integrada de serviços, denominados 8 Ps, conforme a seguir descrito:

(1) Produto (*Product elements*)

Todos os elementos do desempenho do serviço que indicam valor para os clientes. Os gestores devem identificar as características do produto principal (bem ou serviço) e o pacote de elementos suplementares com relação com os benefícios desejados pelos clientes e o grau de desempenho dos produtos concorrentes.

(2) Lugar e Tempo (*Place and time*)

São decisões de gestão sobre quando, onde e como entregar os serviços aos consumidores. A entrega de informação do produto para os clientes envolve decisões sobre o lugar e o tempo da entrega e pode envolver canais de distribuição físicos ou digitais (ou de ambo natureza), sujeito ao tipo de serviço que está a ser oferecido.

(3) Processo (*Process*)

Um método ou sequência de operações ou séries de ações, normalmente envolve etapas em uma sequência definida. O método descreve o processo e a sequência dos sistemas operacionais de serviços. Processos mal concebidos incomodam os clientes devido à entrega lenta, burocrática e ineficácia do serviço. Deste modo, processos deficientes dificultam o desempenho do pessoal da linha de frente, ocasionando baixa produtividade e aumento da probabilidade de erros nos serviços.

(4) Produtividade e qualidade – Produtividade (*productivity and quality*).

O grau de eficácia com que os *inputs* de serviço são transformados em produtos que acrescentam valor para os clientes. Qualidade: O grau em que um serviço satisfaz os consumidores ao atender as suas necessidades, desejos e expectativas. As empresas de serviço não podem abordar a qualidade e a produtividade em separado.

A qualidade do serviço, tal como definida pelos clientes, é indispensável à diferenciação do produto e para maximizar a fidelidade do cliente. Porém, investir na melhoria da qualidade sem entender a relação entre custos e incrementos na receita coloca em risco a rentabilidade da empresa.

(5) Pessoas/Profissionais (*people*)

São, por vezes, outros clientes envolvidos na produção do serviço. Muitos serviços dependem de interação direta e pessoal entre os clientes e os funcionários de uma empresa. A natureza dessas interações influencia muito as percepções da qualidade do serviço pelo consumidor. Os clientes geralmente avaliarão a qualidade do serviço que recebem, em boa parte, pelo julgamento das pessoas que fornecem o serviço.

(6) Promoção e educação (*promotion*)

São todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviço. Programa algum de Marketing pode ter sucesso sem um programa de comunicação eficaz que adeque a promoção e a educação. Esse elemento desempenha três aspetos cruciais: fornecer informação e conselhos necessários; persuadir os clientes-alvo quanto aos méritos de um certo produto; e estimular os clientes a entrarem em ação em datas específicas.

No Marketing de serviços, grande parte da comunicação é, por natureza, educacional, principalmente para clientes novos. As empresas precisam de ensinar as melhorias do serviço, onde e quando as obter e como fazer parte dos processos de serviço. As comunicações podem ser feitas por indivíduos como vendedores e treinadores ou por meio dos mídia como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, *outdoors*, folhetos e *sites* da Internet.

(7) Evidência física (*Physical evidence*)

Pistas visuais ou outras pistas tangíveis que proporcionem evidências da qualidade do serviço. O aspecto de edifícios, jardins, veículos, mobília interior, equipamentos, membros do quadro de pessoal, placas, material impresso e outras indicações visíveis fornecem evidência tangível da qualidade do serviço de uma organização. As empresas de serviços necessitam de administrar a evidência física porque esta exerce um grande impacto sobre as impressões dos clientes.

(8) Preço e outros custos do serviço (*price and costs*)

Despesas em dinheiro, tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços. O preço e outros custos do elemento serviço levam a administração aos vários custos incorridos pelos clientes para obterem benefícios do produto ou serviço.

As responsabilidades não se restringem às tarefas tradicionais de estabelecer o preço de venda aos clientes, retenção de margens para o comércio e definição de condições de crédito, os gerentes de serviços reconhecem e buscam minimizar outros custos em que os clientes podem incorrer ao comprarem e utilizarem um serviço, entre os quais, tempo, esforço físico e mental e experiências sensoriais negativas. De forma que, se percebe que a concepção inicial dos 4 P's, idealizada na década de 50 ter sofrido uma grande evolução, passando a incluir a importância de fatores como pessoas e produtividade.

3.7. Resumo do capítulo

Foi apresentada neste capítulo a história do Marketing desde o seu aparecimento na antiguidade, detalhando-o em eras até à atualidade. Além de uma abreviada exposição da história do Marketing no Brasil, expõe-se uma visão planeada no alargamento do Marketing desde os 4 Ps, chegando, aos 8 Ps que nos propomos na pesquisa adotar.

Com a revisão teórica e histórica feita, considerou-se um panorama geral do desenvolvimento do Marketing como uma área do conhecimento distinta, e o contexto no qual se deu esse desenvolvimento.

Outros estudiosos propuseram adicionar outros tantos Ps, mas nem todos foram acolhidos, como vimos e focamos os que nos interessam neste estudo são os 4 Ps mais os 3 Ps do serviço e 1 P de produtividade e qualidade, que juntos, formam os 8Ps nos quais, serviram como suporte da análise deste estudo sobre o impacto do digital na prostituição feminina.

No capítulo seguinte iremos compreender a influência do digital no mercado da prostituição, e como o setor da indústria do sexo se desenvolveu aliando ferramentas de Marketing como estratégias de desenvolvimento de novas oportunidades de trabalho sexual que vão desde novos modelos de praça, preços produtos e promoções à extensão de serviços, conforme será discutido a seguir.

Capítulo IV – A influência do digital no mercado da prostituição sexual

4.1. Introdução

Neste capítulo iremos analisar o impacto do mundo digital na prostituição, começando por descrever as mudanças ocorridas com o surgimento da Internet, com impacto brusco e que ocorreu em todas as partes do mundo, de forma acelerada que, nos dias de hoje, tornou habitual considerar o mundo de forma global, como é algo de básico para as novas gerações.

Há tempos atrás não se imaginava que surgiriam novas profissões devido ao mundo digital e que desapareceriam outras, tornando produtos e serviços obsoletos em um período curto de tempo. Não havia noção da rapidez que o mundo virtual iria transformar o nosso cotidiano e que constituiria um caminho sem volta – algo que estamos a reviver, agora com base na tecnologia da inteligência artificial.

Importa salientar que esta diversidade ocorreu em todos os setores que de uma forma ou de outra tiveram que se adaptar a uma nova realidade. Aprendendo por impacto próprio a como reagir a seus benefícios e malefícios, necessitando de se adequar para se manterem atualizados em todos os segmentos e mercados, os profissionais foram confrontados com novas competências e ferramentas com as quais tiveram de aprender a lidar.

Com isso pode se dizer que com a prostituição não foi diferente. Talvez não esperado por muitos, uma das mais antigas profissões do mundo mostrou capacidade de se adequar de forma expressiva no mercado. Surgiram oportunidades e nichos especializados para vários públicos. Criando assim uma gama de serviços especializados, muitas vezes apenas virtuais, gerando um negócio novo e em crescimento constante de modo a dar resposta a novas necessidades e desejos de clientes.

Por consequência, viu-se que o sexo virtual não é sinónimo de segurança, necessitando-se de uma mudança rápida em muitos setores para adequar os novos benefícios e malefícios do impacto do mundo digital na prostituição.

4.2. A Arca da informação

A Internet não salvará o mundo das suas mazelas, contudo, também não é responsável por todas as coisas negativas que nela própria acontecem. O crescimento do ciberespaço é resultado de uma massa de jovens de todo o mundo interessados em provar, coletivamente, variadas formas de comunicação distintas daquelas geralmente propostas pelas mídias tradicionais e, ainda, por uma adesão massiva de toda a população, dos mais jovens, aos menos jovens. Porém devemos ressaltar que a forma que este novo espaço de comunicação está a ser utilizado, dependerá em parte, de como conduzir a explorar de forma positiva no intuito de potencializar as oportunidades nos setores, econômico, político, social e cultural.

A novidade sempre foi motivo de desespero para o ser humano. O que não se conhece, coloca o ser humano, perante uma situação no mínimo, de dúvida. Se se considerar o rock nos anos 50 ou 60, não era totalmente visto com “bons olhos”, o que nem por isso, deixou de o tornar o porta voz das aspirações de grande parte da juventude mundial. Também não contribuiu para o fim da fome ou miséria mundial, mas isso não justifica que algumas pessoas serem desfavoráveis a esta preferência e a considerarem relevante para as suas vidas. Não foi diferente com a cibercultura. Segundo Levy (1999, p.11):

Durante uma dessas mesas redondas que têm se multiplicado sobre os 'impactos' das novas redes de comunicação, tive a oportunidade de ouvir um cineasta, que tornou um funcionário europeu, denunciar a 'barbárie' encarnada pelos videogames, os mundos virtuais e os fóruns eletrônicos. Respondi-lhe que aquele era um discurso muito estranho vindo de um representante da sétima arte. Pois, ao nascer, o cinema foi desprezado como um meio de embotamento mecânico das massas por quase todos os intelectuais bem pensantes, assim como pelos porta-vozes oficiais da cultura. Hoje, no entanto, o cinema é reconhecido como uma arte completa, investido de todas as legitimidades culturais possíveis. Parece, contudo que o passado não é capaz de nos iluminar. O mesmo fenômeno pelo qual o cinema passou se reproduz hoje com as práticas sociais e artísticas baseadas nas técnicas contemporâneas. Estas são denunciadas como 'estrangeiras' (americanas), inumanas, embotantes, desrealizantes, etc. Não quero de forma alguma dar a impressão de que tudo o que é feito com as redes digitais seja 'bom'. Isso seria tão absurdo quanto supor que todos os filmes sejam excelentes. Peço apenas que permaneçamos abertos, benevolentes, receptivos em relação à novidade.

O que deve ser valorizado são as mudanças positivas que surgem por meio da informação, ao invés, de buscar a negatividade, as falhas de uma questão sem volta, pois essa comunicação diferente das que tivemos em outros períodos da humanidade é um caminho sem retorno; não há como evitar a sua disseminação no mundo atual. Em outras épocas se aniquilava boa parte da cultura de uma sociedade queimando, destruindo, povos, materiais, todo um período, logrando fazer com que resta pouco ou quase nada como vestígio.

Atualmente, a informação é disseminada independente da união ou discórdia dos povos, pode-se trabalhar a informação no intuito de comunicar, dialogar, tentar uma comunicação de paz em segundos. Mesmo havendo um oceano de distância territorial, toda essa magnitude pode ser utilizada para o bem, dependerá de como tal seja realizado, mas isso também depende de todos, pois a informação virtual não está só nas mãos dos poderosos – mesmo alguns dizendo que ela exclui uma população que não tem acesso a comunicação, ela une povos, culturas diversas em um clique.

Segundo Levy (1999, p.11), a questão parece estar definida, os jornais e a televisão já decidiram: o ciberespaço entrou na era comercial — “*Os vendedores invadem a Internet*”, segundo a manchete do Le Monde Diplomatique. Tornou-se uma questão de dinheiro envolvendo os pesos pesados. O tempo dos ativistas e dos utopistas já terminou. Se você tentar explicar o desenvolvimento de novas formas de comunicação transversais, interativas e cooperativas, ouvirá como resposta um discurso sobre os ganhos fabulosos de Bil Gates, presidente da Microsoft. Os serviços *online* serão pagos, restritos aos mais ricos.

O crescimento do ciberespaço servirá apenas para aumentar ainda mais o abismo entre os bem-nascidos e os excluídos, entre os países do Norte e as regiões pobres nas quais a maioria dos habitantes nem mesmo tem telefone. Qualquer esforço para apreciar a cibercultura coloca cada um de nós, quase de forma automaticamente no lado de corporações como a IBM, do capitalismo financeiro internacional, do governo americano, tornando-o um apóstolo do neoliberalismo selvagem e duro com os pobres, um arauto da globalização escondido sob uma máscara de humanismo! – no contexto atual, as duas primeiras décadas do Séc. XXI vieram demonstrar que nem as corporações são as mesmas, nem a globalização e mesmo o neoliberalismo constituem um dado adquirido ou definitivo – vivemos assim um mundo fluído que se reinventa de múltiplas formas e

com configurações que são cada vez mais complexas.

Devemos ressaltar que o cinema, o telefone, como também a música, tem os seus ganhos com a comunicação, e nem por tal motivo eles são vistos como vilões. O lado comercial não impede de apreciar toda a mudança que vem ocorrendo por meio da tecnologia. É importante revelar que não são “os excluídos” que mais se lamentam desta novidade e sim, os poderosos que veem a tecnologia lhes tomar o poder das mãos, colocando cada um indivíduo como possível vendedor ou comprador em seu próprio meio, independentemente do setor comercial em que opera. Com o acesso a tecnologia muitos comércios estão sendo feitos sem a participação de empresas, ou seja, contato direto do comprador ao vendedor sem um intermediário que tem o intuito apenas de lucrar com as duas necessidades das extremidades. E isso, é genial e redefinidor para um simples consumidor.

Durante um encontro nos anos 50, Albert Einstein comentou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: A bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Aquilo que Einstein entendeu como bomba das telecomunicações foi anunciado, por Roy Ascott (um dos pioneiros e principais teóricos da arte em rede), de “segundo dilúvio”, o da informação. As telecomunicações causam esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, arrebatada e desordenada do seu crescimento.

A abundância de dados disponíveis que se multiplica e se antecipa continuar a crescer. A densidade dos *links* entre dados e informação cresce exponencialmente nas bases de dados, no hipertexto e nas redes. Os contatos transversais entre os indivíduos proliferam de forma anárquica. É o derramamento caótico das comunicações, a inundação de dados, as águas turbulentas e os vendavais da informação, a cacofonia e o psitacismo ensurdecedor das mídias, a guerra das imagens, as propagandas e as contrapropagandas, a confusão das almas – todo este novo ecossistema, criou muitos desafios e enormes dificuldades para lidar com dados e informação, quer para indivíduos ou mesmo para as organizações, independentemente do seu tamanho ou capacidade.

A bomba demográfica também é vista como um dilúvio, um aumento extraordinário, jamais presenciado em outras épocas. Face a essa invasão humana, há duas opções opostas. Uma delas é a guerra, já tivemos algumas e temos conhecimento do

que pode ocorrer, a redução do ser humano a um nível significativo, aterrorizante e cruel (como atualmente é já uma realidade em muitos locais do globo, inclusive na Europa). A outra é a exaltação do ser, o humano considerado como o maior valor. Para valorizar o valor, teceremos relações entre as idades, os sexos, as nações e as culturas, embora saibamos dos problemas e dos tumultos. A segunda opção equivale às telecomunicações, implica o reconhecer o outro, a aceitação e ajuda mútua, a colaboração, a agregação, a transação, para além das divergências e interesses.

Comparando a arca de Noé bíblica, na qual ocorreu a seleção de muitas espécies no intuito de dar continuidade com o futuro longínquo de um grupo seletivo e fechado. O dilúvio informacional ocorre de forma diferente, criam-se várias arcas, cada uma com a sua cultura e diversidade, em busca de um futuro incerto e diferente, no qual se pode contatar com outras arcas, comunicando-se e divergindo-se e construindo um novo conhecimento, distinto de tudo aquilo que se imaginava, um caminho sem retorno, o qual cada arca se isola e deriva à sua maneira, num oceano turbulento de dados e informação.

Com isso, pode-se afirmar que, diferente do passado, onde se destruiu grande parte da cultura de países vencidos em guerra, hoje este feito é praticamente impossível, pois a informação navega no ciberespaço. Independente do poder dos países vitoriosos a comunicação flutua num oceano de informação e manterão evidências das suas origens e diversidade.

4.3. Cibercultura

Iniciamos por examinar alguns dos termos mais relevantes no contexto da cibercultura. Termos referidos durante grande parte do estudo, tais como ciberespaço e cibercultura são hoje referências comuns. Segundo LEVY (1999, p.16), ciberespaço (que também se pode chamar de rede, ou “a rede das redes”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, proporcionam um novo espaço de comunicação. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo de grande escala de dados e informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo cibercultura, este especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem

juntamente com o crescimento do ciberespaço.

É válido ressaltar que temos como intuito, possibilitar o entendimento de como este conceito, enquanto tecnologia, veio a possuir um impacto social e cultural, para o desenvolvimento dos seres humanos como também das suas sociedades, sem as colocar numa situação de perda e que garanta o preservar do conhecimento. Neste contexto, existe um impacto de e sobre a informação. A tecnologia seria algo como um projétil (pedra ou míssil) enquanto a cultura ou a sociedade se pode comparar a um alvo vivo. Segundo Levy (1999, p.17):

Há muita crítica nesta metáfora, às técnicas viria de outro mundo, do planeta dos robôs, frio, sem vida, estranho a toda significação e qualquer valor sentimental, como certa tradição de pensamento tende a sugerir? Cremos, no oposto, as técnicas são inventadas, criadas e reinterpretadas durante sua utilização pelos homens, e com o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal se constrói e reconstrói novas formas de utilização perante novos valores sociais e culturais.

Ainda segundo Levy (1999, p.17):

É o mesmo homem que fala, enterra os seus mortos e talha o sílex. Propagando se até nós, o fogo de Prometeu cozinha os alimentos, endurece a argila, funde os metais, alimenta a máquina a vapor, corre nos cabos de alta tensão, queima nas centrais nucleares, explode nas armas e engenhos de destruição. Com a arquitetura que o abriga, reúne e inscreve sobre a Terra; com a roda e a navegação que abriram seus horizontes; com a escrita, o telefone e o cinema que o infiltram de signos; com o texto e o têxtil que, entretendo a variedade das matérias, das cores e dos sentidos, desenrolam ao infinito as superfícies onduladas, luxuosamente redobradas, de suas intrigas, seus tecidos e seus véus, o mundo humano é, ao mesmo tempo, técnico.

Percebe-se a tecnologia de forma independente da sociedade e da cultura, como se tal não tivesse a participação do ser humano, da cultura e sociedade. Devemos admitir que uma está ligada a outra e o seu crescimento e desenvolvimento acontece no contexto desta mistura – a distinção é visível apenas de forma conceitual.

A técnica transporta consigo um peso grande ao se relacionar com a sua época e utilização; sabe-se dos abusos ao trabalho humano (escravidão) no período da máquina a vapor nas indústrias têxteis. Enquanto os usos dos computadores pessoais alavancaram a capacidade de se ser capaz de comunicar e de operar. Uma técnica não é boa nem má, pois depende do uso e do ângulo com que é considerada. Também não é neutra, por ser

dependente, pois ela pode abrir ou fechar um leque de probabilidades – esta noção expressa o conceito de uso dual da tecnologia (Gouveia, 2006).

Segundo Levy (1999), não se relaciona com o averiguar dos impactos, mas de colocar a irreversibilidade à qual o seu uso nos leva, a desenvolver projetos que descubrem as virtualidades que ela transmite e decidir o que fazer deste potencial. Porém deve-se ter consciência que tal disponibilidade em rede nos deixa abertos a novas dinâmicas coletivas, novos usos e reconstruções de novas técnicas, nos impossibilitando em agir em tempo útil, perante tal situação. Quando finalmente percebemos, é tarde e exige um ainda maior esforço de adaptação a uma mudança. Enquanto ainda discutimos, outras tecnologias se insurgem na fronteira intimidante onde são criados os conceitos, os factos e os exercícios que suportam o uso e exploração da tecnologia.

As tecnologias podem estar submersas, prestes a desaparecer ou fadadas ao sucesso. Nesta área de incerteza, onde o futuro é decidido, grupos de autores marginais, apaixonados, empreendedores audazes aventuram-se, com todas as suas forças, a direcionar e moldar o devir, com a sua ação e vontade. Ninguém previu isso, nem imaginou o surgimento da informática pessoal ou tão pouco de tantos outros elementos e o software que suporta, por exemplo, as comunidades virtuais.

Segundo Levy (1999, P.21),

(...) estas tecnologias, todas impregnadas dos seus primeiros usos e dos projetos dos seus criadores, nascidas no espírito de visionários, transmitidas pela efervescência de movimentos sociais e práticas de base, vieram de lugares inesperados para qualquer ‘tomador de decisão’.

4.4. A Virtualidade

O virtual é o moderno novo potencial, um elemento central do e para o nosso tempo. A comparação deste potencial como se de um cordeiro de ouro se tratasse, induz imagem criada artificialmente e o seu vazio, como defendido por Jeffrey Shaw (cit in Lévy, 1999), pioneiro das artes virtuais, que questiona a noção de representação, referindo-se ao Segundo Mandamento, no qual tolhe não só a idolatria como também a fabricação de imagens e estátuas “*que tenham a forma daquilo que se encontra no céu, na terra ou nas águas*”.

O mesmo criou uma imagem virtual perfeitamente igual ao cordeiro de ouro, como crítica aos adoradores da imagem, já que quando se aproxima muito da mesma, em busca de conhecer o seu interior, percebe-se um grande vazio, só uma faceta externa, sem avesso, nem interior. Só existe enquanto aparência. A invenção causa à visão concreta da natureza de todos os ídolos: *“uma entidade que não está realmente presente, uma aparência sem consistência, sem interioridade. Aqui, o que se busca não é tanto a ausência de plenitude material, e sim o vazio de presença e de interioridade viva, subjetiva”* (Levy, 1999, p.107). O ídolo não existe por si próprio, apenas na imagem a que lhe é conferida pelos seus adoradores. A afinidade com o ídolo é gerada pelo próprio aparelho de instalação, uma vez que o cordeiro de ouro só surge perante a presença do visitante e quando suficientemente explorado, acaba por revelar a sua nulidade.

4.5. Transformações da cultura: da cultura das mídias à cibercultura

Com a acelerada mudança dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram também aumentando as dificuldades para se estabelecer diferenças entre o massivo, o popular e o erudito. Surgiram novas formas de consumo cultural por meio das tecnologias do disponível e do descartável, vimos os vídeos e fitas cassetes tornarem-se obsoletos enquanto surgiam os CDs e as TVs por Cabo, tecnologias cada vez mais personalizadas para as necessidades do consumidor.

Para se perceber como tais opções são disponibilizadas, basta atentar-se de como elas são colocadas em várias mídias diferentes e não se interrompem. Pelo contrário, a informação consegue assim chegar a várias culturas diferentes, desde a popular à erudita. Quantos livros não registraram grandes vendas, depois de terem sido adaptados para o cinema, ou para uma telenovela de TV? Quantos são aqueles que assistem novamente a um concerto pela TV porque já o viram ao vivo? Enfim, as mídias tendem a se estabelecer como redes que se interligam e nas quais cada mídia particular – livro, jornal, TV, rádio, revista, entre autores – pode constituir um relacionamento que reforça mutuamente a sua utilização (Santella, 2003, p.53).

Quando começaram a surgir os computadores domésticos, no qual os utilizadores pouco a pouco foram se identificando com as suas necessidades, percebeu-se um novo momento, no qual as pessoas interagem com a máquina, diferentemente da mídia de TV,

que é uma via de mão única, onde o telespectador apenas recebe informação sem poder se expressar da mesma forma que a recebe. Já os computadores pouco a pouco foram se tornando mais acessíveis e identificando melhor o consumidor, não apenas os seus gostos e desejos, mas também, as suas particularidades (Santella, 2003) – esta tendência foi ainda amplificada com os smartphones e a sua cada vez maior ubiquidade.

A abundância de informação virtual tem modificado a forma tradicional na busca de notícias nos meios de comunicação pela facilidade e rapidez dos mesmos e de sítios Web, como também por meio de blogues e fóruns, nos quais as pessoas podem partilhar as suas opiniões com outras pessoas totalmente estranhas. Porém com experiências ou conhecimentos em comum, que desejam relatar de forma pessoal no intuito de acrescentar mais informação a respeito daquela experiência vivida com outras pessoas ou de partilha e assim também estabelecer novos relacionamentos sociais ou o reconhecimento de pares.

Mais recentemente apareceram as redes sociais que cresceram ao conceito inicial de conexão com os amigos, a liberdade de partilha de informação com os mesmos ou com todos os utilizadores do serviço. Segundo Teixeira e Azevedo (2011), entre as redes sociais mais utilizadas estão o Facebook e o Twitter, que têm uma intensa componente de partilha e troca de informação sobre os mais distintos assuntos, desde observações a julgamentos sobre produtos. Com o alavancamento das redes sociais, houve o interesse por parte de diversas empresas na possibilidade de promover os seus produtos e obter opiniões do consumidor sobre os mesmos, algo difícil anteriormente, para isso foi necessário a prática de sondagens, com os custos inerentes às mesmas.

4.6. A prostituição nos tempos do sexo virtual

A rede mundial de computadores é o último “*novo mundo*” descoberto pela humanidade – pelo menos até onde nós, do grande público, temos notícia. É um novo mundo ao qual indivíduos já passam parte das suas vidas. Considerando que a Internet é um fenómeno novo na vida do grande público, bem como a velocidade em que aconteceu e acontece, o seu desenvolvimento é avassalador na vida da humanidade, de forma que o mundo virtual se altera e nos altera nesta evolução contínua e sem volta (Daou, 2016).

Pugliesi e Brandão (2005, p.455), defende que nós próprios existimos como

conteúdo dentro da Internet. Nós somos, a um só tempo, produtores e produtos dela. O nível de povoamento da Internet, de vivência no mundo virtual, revela a sua magnitude na quantidade de dados produzidos nos últimos anos. Estima-se “*que entre a intenção da escrita e 2006 a humanidade acumulou cerca de 180 Exabytes de dados. Esse número cresceu dez vezes entre 2006 e 2011, chegando a um total de 1600 Exabytes*” – esta escala, apenas se tornou nas últimas décadas ainda maior e sempre mostrando um comportamento de crescimento exponencial.

Nota-se assim, a dimensão do mundo virtual comparado com o tradicional. Esta tamanha grandeza e velocidade, deixa-nos como membros deste mundo e não mais como criadores e ditadores das regras, mas sim como componente de um mundo que vive em uma constante mudança e que cresce independente dos seus fundadores, que no momento, se tornaram parte deste mundo e não mais o todo.

Os referidos autores explicam que o crescimento explosivo de dados pode ser atribuído ao acesso fácil e gratuito às redes sociais, as quais permitem a qualquer um criar conteúdo, bem como à popularização dos *smartphones*, graças aos quais “*o sujeito passa a dispor de uma porta de entrada nômade, capaz de gerar conteúdo em qualquer lugar*” (Pugliesi e Brandão, 2005, p.455).

Com esta realidade digital, qualquer um pode, de um modo mais facilitado, ter os seus cinco minutos de fama, pois a Internet é a janela de conexão com o mundo no qual todos indistintamente podem ter acesso e dar acesso aos seus, possibilitando a que, qualquer indivíduo se possa, de facto, tornar uma celebridade ou ter algum tipo de audiência e, em consequência, notoriedade. Importa ressaltar que para isso acontecer não depende do conteúdo ser ou não importante, basta entreter os internautas e conseguir visualizações (potencialmente milhões de visualizações).

Nessa transmutação da existência para o virtual, as redes sociais tornaram-se fundamentais ou, ao menos, os mais visitados, locais de encontro com o outro. E na vida social vivida virtualmente, uma das maneiras de contato humano que nos acompanha desde o início da nossa vivência – e é, aliás, a causa biológica dela – não ficou fora: o sexo adequou-se ao mundo virtual.

O sexo não mudou, ele se transformou em algo maior no mundo virtual, abrindo um leque de possibilidades no qual muitos indivíduos acreditavam serem únicos. Assim

foram surgindo conteúdos específicos de muitas modalidades de sexo que com o passar do tempo se tornaram segmentos.

A relação sexual por meio virtual ocorre em uma cena do filme de ficção científica *Demolition Man*, de 1993. O que, na ocasião, pareceu um exagero futurista, ficcional e distante da realidade – no entanto, é, hoje, um facto. Com o rápido avanço da tecnologia, atualmente vive-se, em certos aspectos, a ficção científica de antigamente. No filme, os atores, Lenina Huxley e Spartan iniciam uma relação sexual sem contato corporal, simulada por meio de imagens vistas por meio do uso de um capacete especial.

O sexo virtual é real e está à distância de um clique digital. Ocorrendo das mais diversas formas, desde as ligações de vídeo via Skype (ou uma qualquer outra plataforma de videoconferência, como as amplamente divulgadas no contexto recente da Covid-19), feitas por fulanos que podem, eventualmente, ter também um relacionamento fora do ambiente virtual. Podem inclusive projetar a sua identidade na criação de um avatar, ou seja, um indivíduo criado de forma digital que pratique a atividade sexual com outros avatares virtuais, sem existir uma ligação com a identidade real de cada parceiro.

Segundo Contardo Calligaris, o lado positivo do sexo virtual é que a sensação de anonimato permite que os participantes se lancem mais, sintam-se livres para atingir suas mais profundas fantasias sexuais facilitando o encontro de parceiros (Calligaris, 2014). Em certa medida, acredita-se que talvez algum dia isso até faça com que as pessoas tenham de recorrer menos aos profissionais do sexo para realização de fantasias, o que não quer dizer que o sexo virtual possa dar fim à prostituição e a outras formas de contato físico com profissionais do sexo, uma vez que existe um *know-how* até mesmo para o ato sexual, uma arte erótica que sobreviveu até à tentativa de cientificização e normatização do sexo que só essas pessoas possuem (Foucault, 2014, pp.60-83).

Outra perspectiva apresenta que, o *know-how* vem com as experiências vividas por cada indivíduo, independente da profissão que ele atua. O sexo em si, não necessita de uma profissional do sexo para que ele seja satisfatório ou vice-versa. Muitos navegadores virtuais sentem-se mais realizados com as relações na Web. Ressaltando que as duas opções têm os seus benefícios e malefícios.

Por outro lado, Bauman (2010, pp.33-35) alerta que o imediatismo da vida contemporânea faz com que muitas pessoas passem a preferir relações virtuais a relações

“reais”. Embora as tecnologias atuais possibilitem a multiplicação de encontros a níveis nunca antes experimentados, elas cobram um custo por isso, já que a enorme quantidade de encontros virtuais só é possível à medida que eles são breves, superficiais e facilmente descartáveis.

Com alguns cliques, podemos nos livrar de uma pessoa e do nosso relacionamento com ela, o que nos afasta da criação de vínculos humanos mais profundos. Nesse sentido, o sexo virtual representa o rompimento final com o relacionamento humano presencial, uma vez que nem para uma de nossas atividades mais primitivas precisaríamos conviver fisicamente com o outro. Nessa linha, percebe-se que o sexo virtual e as relações virtuais em geral podem acabar fomentando o imediatismo na realização de desejos, dando uma impressão de facilidade para vínculos humanos, privando o indivíduo de dificuldades em relacionamentos que são necessárias para o seu amadurecimento, agravando o narcisismo do ego que se vê fortalecido pelo seu “eu” virtual, que escolhe ou tem para si escolhido, por meio de algoritmos. Apenas o contato daqueles que pouco destoem da sua própria personalidade virtual, afastando-o do conflito e da dialética presente no convívio humano plural é que resistem a esta nova vaga de inovação para os relacionamentos humanos. A humanidade é criadora e, ao mesmo tempo, cobaia das redes sociais. Por mais inventivos e imaginativos que sejamos todos nós, é impossível precisar todos os efeitos que elas produzirão na vida de todos e de cada um.

Verifica-se assim, que a virtualização é um mundo sem volta, diferente de outras épocas, no qual uma guerra poderia destruir toda uma civilização, no mundo atual isso já não é mais possível (fica a informação, pois a capacidade destrutiva da humanidade, para com ela própria, continua intacta, ainda mais com o nuclear), pois a informação já depois de passada, ela se repassa e se transforma, assim como também os internautas. Indivíduos diferentes de uma época, uma multidão de novos seres, que cresceram em conjunto com a tecnologia, tirando o melhor e o pior da Web para as suas experiências carnis e imaginárias, podemos afirmar que o impacto da Internet na vida desses seres é como imaginar nos dias atuais viver sem tecnologia, ou seja, impossível ou, na melhor das hipóteses, muito limitativo.

Ainda há tabu, mas não há diminuição na procura das relações sexuais virtuais. As relações humanas passaram a ser encaradas com um excesso de imediatismo e impaciência. Assim, mesmo que os tabus sexuais tenham diminuído bastante nas últimas

décadas e que hoje não seja tão difícil como outrora encontrar um parceiro para a prática sexual, muitos indivíduos preferem evitar o esforço social necessário para atingir o contato social e a possível frustração de não ter os seus desejos sexuais satisfeitos da maneira ou pela pessoa que idealizaram. Ainda que, algumas vezes, omita-se perante a sociedade a utilização desses serviços virtuais.

Isto explica por que o afrouxamento da moral sexual não provocou a diminuição do consumo da prostituição física e o porquê de tantas pessoas recorrerem a relações sexuais virtuais. Ao contrário do que previra Helmut Schelsky (1968, p. 44), “*o afrouxamento generalizado dos costumes não diminuiu a razão de ser da prostituição e tampouco a fez desaparecer parcialmente.*” A tecnologia e os seus efeitos talvez tenham sido o principal obstáculo para a concretização da previsão do autor. O sexo virtual e, de forma mais acentuada ainda, a prostituição virtual, são a hipérbole da pós-modernidade ou, como prefere Bauman, da modernidade líquida.

Portanto, o sexo com profissionais não diminuiu, até porque muitas delas utilizam meios tecnológicos para obter os clientes, de forma selecionada e categorizada, de acordo com os seus interesses. Igual atitude tem o cliente, de buscar via Internet o que lhe interessa em uma pessoa sem obrigar-se a um primeiro contato social.

A tecnologia transformou a forma de viver humana, isso é evidente. O sexo, logo, também sofreu os efeitos dela e sofreu ao ponto de Contardo Calligaris (2014) alegar que vivemos uma segunda revolução sexual:

A segunda revolução começou com o ato de que, na Internet, qualquer um pode descobrir que não estava sozinho com a sua orientação, os seus gostos e as suas fantasias sexuais: ninguém precisava mais se enxergar como um ‘monstro’. Também graças à Internet, não era necessário sequer sair do armário para dialogar com parceiros possíveis. Essa possibilidade inédita de socializar fantasias sexuais levou cada um a explicitar as suas. “*Para encontrar quem tope brincar comigo, devo conhecer meus gostos – na verdade, mais que conhecê-los, devo ser capaz de elaborá-los, de apresentá-los de maneira detalhada e, se possível, interessante*” (Calligares, 2014).

Foi inaugurada assim uma imensa experiência coletiva, ainda em curso, de apresentação e narração de fantasias sexuais, que se tornaram, aliás, mais complexas pela própria necessidade de as propor eventuais parceiros (Calligares, 2014).

A própria existência do sexo virtual revela muito sobre a experiência sexual humana. O sexo virtual é a confirmação definitiva de que o sexo é algo cultural, é um facto simbólico, que vai muito além de penetrações e contatos físicos (Calligaris, 2014). Neste sentido, a prostituição também se adaptou ao mundo tecnológico. É aceitável tanto comprar, por meio virtual, uma relação presencial com uma prostituta, como é aceitável comprar e manter esse contato totalmente no ambiente virtual.

Aliás, profissionais do sexo dos países que adotaram o modelo abolicionista, criticando o comprador de serviços sexuais, afirmam que isso apenas fez com que elas deixassem de ofertar os seus serviços nas ruas e passassem a oferecer estes de forma virtual (Sahuquillo, 2016; Anistia Internacional, 2015).

O problema é que acaba sendo muito complicado controlar essa atividade na Internet, e a meretriz, desse modo, tem menos oportunidade de avaliar o perfil do cliente antes de entrar no carro para realizar os seus serviços. Do mesmo modo, o anonimato virtual também faz com que as pessoas se percebam mais livres para serem violentas com os outros, ficando as prostitutas, assim, sujeitas aos mais diversos assaltos virtuais, nocivos à sua autoestima.

4.7. É mais seguro o sexo virtual! Será?

No mundo virtual, qualquer um pode criar um ser virtual com características ideais para o seu interesse pessoal. Mais, essa criação pode ser eliminada com um simples clique. Tal facilidade tornou o mundo virtual tão arriscado, ou até mais arriscado que o virtual e não virtual, no qual uma profissional do sexo poderia desistir de um programa sexual antes mesmo de o aceitar, apenas observando o sujeito.

Logo, quando falamos da rede mundial de computadores, não é demais relembrar o problema da segurança de dados. Graças às notícias como a do fenômeno Snowden, entre outros, descobriu-se que temos pouco (ou mesmo nenhum) controle sobre as informações que transitam no mundo virtual. Isso denota que o sexo virtual praticado na Internet pode acabar servindo, inclusive, como material para chantagear prostitutas ou clientes que queiram resguardar a sua intimidade.

Tal já acontece bastante na atualidade, sendo necessário criar leis antes inimagináveis para tal situação. Logo, confirma-se a carência de conhecimento e necessidade de atitudes mais repressivas neste novo meio de serviços sexuais. No caso da profissional do sexo, torna-se cada vez mais complicado deixar a atividade sem registro, uma marca indelével a acompanhar a prostituta para o resto da vida, quando ela a exerce no mundo virtual, já que neste ambiente perde-se o controle de todo o conteúdo exposto via Internet.

Pessoas se suicidam, por terem a sua privacidade exposta no mundo virtual. Há pouco conhecimento, com isso há também poucas leis referentes a todos os riscos que clientes e prostitutas estão expostas neste mundo novo e sem volta. Não é como outrora, que o seu passado estava guardado apenas na memória dos personagens inseridos na história. Hoje, imagens, vídeos, textos viralizam-se em segundos, modificando toda uma vida. Podendo nunca ter havido um contato sexual, o rumor e a verdade, anda a par e competem pela atenção de quem consome informação.

Ainda não se sabe em que medida existe esquecimento no mundo virtual e até que ponto ficamos vinculados às nossas identidades virtuais (Pugliesi e Brandão, 2005, p. 476-478), reflexões que assumem grande importância diante do ordenamento jurídico brasileiro, que suportava o direito ao esquecimento (art. 21 do Código Civil) – praticamente depois de duas décadas da afirmação dos autores, estas questões, no seu essencial, continuam em aberto.

Porém, acredita-se que tais riscos não impedem – e talvez até acentuem – em muitas pessoas o desejo de experimentar, o desejo de desenvolver uma vida sexual que se passe, em algum ponto, dentro de um mundo virtual. Conforme Guy Debord (2015, p. 18 apud Daou 2016) previu, já em 1945, o “ter” perdeu a sua importância para o “parecer”. Isto é, socialmente, as nossas imagens, o que aparentamos ser, torna-se mais importante do que o que efetivamente somos e temos. O espetáculo é o modo de vida dominante, e isso foi agravado pelas redes sociais – por exemplo, o Facebook pode ser visto como uma rede social onde todos expressam o que fazem e como se sentem, essencialmente mostrando o quão felizes, ocupadas e positivas são.

A representação ética da prática sexual da vida, como explica Daou (2016): *“quando o mundo real se transforma em simples imagens, as mais simples imagens*

tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” A necessidade da sociedade contemporânea de ver a sua sexualidade representada em imagens é comprovada por fenômenos como o nude *selfie*¹ e o *sexting*.²

Entende-se que isso significa que a prostituição virtual não decorre apenas da busca pelo anonimato e por mais liberdade para a realização de fantasias sexuais, mas do próprio fetiche pela imagem no mundo virtual.

Importante sublinhar o facto de que prostituição virtual é um mercado incipiente, cuja tentativa de controle será motivo de tormento. O controle da prostituição virtual esbarrará na dificuldade de definir no que consiste essa atividade. Visto que, a controvérsias quando se trata de definir o que é ou deixa de ser prostituição. O caráter virtual acentua essa charada. No entanto, a problema de definir essa atividade precede a própria existência do mundo virtual, já que ainda hoje a conceitualização e a delimitação do que caracteriza a prostituição – que passe ou não pelo mundo virtual – ainda é um tema polêmico (Doau, 2016).

Se considerarmos que a prostituição se caracteriza quando alguém recebe valor monetário para ter relação ou algum tipo de contato sexual, o que distinguiria a prostituição da pornografia e das demais atividades da indústria do sexo? Ou mesmo do sexo praticado por personagens na encenação de uma peça? No caso da peça, o sexo praticado em cena, além de estar protegido pela liberdade artística, tem como fim último a produção de uma obra artística e não de acender o estímulo sexual. Nessa mesma linha, incluem-se as revistas, os filmes e as fotografias eróticas, que tenham como finalidade precípua a produção estética e não o estímulo libidinoso, o qual pode acabar sendo atiçado.³

¹ “*Selfie* ou autorretrato também se tornou comum entre as pessoas. É uma forma divertida de se fotografar. Porém, muitos jovens por iniciativa própria ou cedendo a pedidos de outros, como de namorados, amigos, pretendentes ou intimidadores, acabam por se fotografarem nus ou seminus (*nude selfie*), expondo-se demasiadamente e perdendo o controle de sua privacidade” (Jornal 4 Cantos, 2015).

² “*Sexting* é a junção das palavras *sex* (sexo) e *textin* (envio de mensagens). É uma prática que se torna comum entre os jovens, na tentativa de exporem sua sexualidade. Por meio da produção e publicação de imagens sensuais e sexuais, exibem seus corpos nus, seminus ou seus órgãos genitais, seguidos de mensagens de textos eróticos ou pornográficos ou, ainda, vídeos de sexo explícito” (Jornal 4 Cantos, 2015).

³ Não queremos com isso afirmar que toda revista que contenha imagens sexuais seja apenas erótica e/ou artística, tendo em consideração que algumas efetivamente possuem como finalidade provocar o estímulo sexual, à exemplo das famosas revistas “Playboy” e “Hustler”. Nem toda imagem sexual é pornográfica, mas nem toda revista com imagens sexuais é apenas erótica.

4.8. Mercado sexual

O mercado sexual é uma realidade. Para obter esta resposta, recupera-se a descrição feita por Nucci (2014) sobre o mercado do sexo, a qual admite que formemos um quadro mental das diversas probabilidades que ela engloba:

A indústria do sexo não se limita à prostituição – embora seja a sua atividade mais lucrativa. Vale-se de uma infinidade de atrações, tais como a pornografia, que abrange revistas contendo fotos de pessoas nuas ou de sexo explícito, filmes em diversos formatos (para cinema, DVD, CD) contendo cenas de sexo explícito, shows eróticos, com cenas de sexo explícito ou strip-tease de homens e/ou mulheres, lojas especializadas na venda de objetos de estímulo à atividade sexual, locadoras de filmes de sexo explícito, livrarias especializadas em publicações eróticas etc. Refere-se, ainda, conforme Weitzer, aos trabalhadores, gerentes, proprietários, marqueteiros, agências, clubes e associações comerciais envolvidas em comércio sexual, sob os aspectos legal e ilegal. O trabalho sexual envolve a troca de serviços sexuais por compensação material, da mesma forma que a venda de performances ou produtos eróticos. Isto inclui atos de contato físico entre compradores e vendedores (prostituição, dança sexual) assim como estimulação sexual indireta (pornografia, strip-tease, sexo por telefone, shows de sexo ao vivo, performances eróticas por câmaras) (Nucci, 2014, pp.103-104).

Diferente da forma como são per formadas as demais “atrações” do comércio sexual, na prostituição e na dança sexual há o contato direto entre cliente e “trabalhador sexual”. No entanto, a dança sexual limita-se às provocações sexuais. Nesta prática, é regra que o cliente mantenha as suas roupas e que a performance ocorra em locais públicos, tratando-se normalmente de casas destinadas à venda de dança erótica (nas quais pode também ocorrer prostituição, mas não necessariamente). Já no caso da prostituição, o freguês compra o contato sexual direto, podendo ocorrer ou não. São recorrentes os relatos de profissionais do sexo que possuem clientes que as pagam para atividades diversas que não o contato sexual direto, o que abarca desde a realização de fantasias que não envolvem contato físico até a simples escuta de desabafos da clientela. No entanto, trata-se de casos à parte, sendo a regra, o contato sexual, o qual mesmo que não ocorra, não deixa de ser o “produto” ofertado. Assim, é justamente o contato sexual direto que caracteriza e singulariza a prostituição, distinguindo-a das demais formas de comércio

sexual (Daou, 2016).

Um dos axiomas da teoria da comunicação é que é impossível não se comunicar (Watzlawick, Beavin e Jackson, 1967), isto é, todo o comportamento é uma forma de comunicação, produz uma mensagem. Nesse sentido, se todo comportamento humano constitui uma mensagem, a prostituição é o pagamento por uma comunicação específica, por uma mensagem específica. Pugliesi assim explica o funcionamento do paradigma da comunicação:

A fonte é o local de geração da mensagem. A mensagem é o conteúdo a ser transmitido (informação, representações, conceitos, etc.). O emissor é o instrumento que transforma a mensagem em sinal, necessitando de um sistema de codificação adequado ao canal de transmissão escolhido. O canal é o suporte físico que permite a transmissão do sinal do emissor ao receptor. O receptor, graças à decodificação, restitui ao destinatário a mensagem. O ruído é todo o fenômeno parasita que altera a comunicação (Pugliesi, 2005, p.210).

Esse exemplo nos ajuda a perceber em que reside a diferença entre a prostituição e as demais “atrações” do comércio sexual, e mesmo entre a prostituição e a arte erótica. Na prostituição o único caminho utilizado é o próprio corpo da prostituta e do cliente. Já na pornografia, por exemplo, o canal são as mídias em que as encenações sexuais são gravadas. Com relação à arte erótica, a exemplo da encenação de uma prática sexual durante uma peça de teatro, a diferença reside tanto na mensagem como no canal. Segundo já mencionamos a mensagem de tal peça não é lançar o estímulo sexual (que pode até eventualmente vir a ocorrer), mas sim a produção de obra artística, sendo o canal a encenação artística, diverso do estímulo físico/contato com o corpo do freguês.

A depender do canal utilizado, há um diferente tipo de ruído na relação. Pugliesi (2005), analisando mais detalhadamente o ruído, assim o explica:

Quando a informação é transmitida por um canal, sempre se perde algo, o que depende da qualidade da transmissão, do tipo de canal ou das interferências a que ele é sujeito. Vulgarmente chamamos de ruído as interferências no canal (...) (Pugliesi, 2005, p. 212).

A prostituição é, portanto, o canal mais direto entre “trabalhadora sexual” e cliente, com o menor ruído possível. Em termos concretos, isso significa que a

prostituição é o contato sexual mais próximo, mais íntimo que se pode comprar. Por outro lado, dada a natureza desse contato, a prostituta vê-se mais vulnerável perante o seu cliente do que outros trabalhadores sexuais. Trata-se de uma vulnerabilidade inquestionavelmente maior do que a da atriz pornô com os compradores dos seus filmes – embora na produção de conteúdo, acabe por experienciar um contexto semelhante.

Por outro lado, é possível questionar se a prostituição virtual se enquadra neste conceito. Acredita-se que sim. Embora a Internet seja um canal diverso, com ruído diferenciado, ainda há uma relação comunicacional direta entre a prostituta e o cliente, diversa da que ocorre em outras formas de comércio sexual. Assim, a nosso ver, são precisamente essas características que diferenciam a prostituição de outras formas de contato sexual pago e da arte erótica (Daou, 2016).

Vale a pena acrescentar que segundo a jurisprudência brasileira, uma traição virtual pode ser considerada adultério, isso vai depender do entendimento do juiz de causa, podendo ele considerar uma violação de dever de respeito e consideração mútuos, listado pelo código civil brasileiro como parte das obrigações a que os membros da união matrimonial estão submetidos a cumprir durante o período que os mesmos se mantem casados. Percebe-se assim que foram necessárias a criação de novas leis no intuito de acompanhar este crescimento virtual e de tentar controlar crimes e violações da lei cometidos no mundo digital no qual ainda não se tem sequer uma condenação. Devido ao crescimento exacerbado é incontrolável o mundo digital.

4.9. Resumo do capítulo

O digital enquanto ferramenta para novas formas de comunicação e para as redes sociais constitui um amplificador para a descoberta e oferta da prostituição na Internet. Há ocorrência de vários sites que trabalham no desenvolvimento da mesma por meio de redes coligadas no intuito de aproximar pessoas com este interesse específico, oferecendo-lhes informação, segurança e mais acessibilidade a este tipo de prostituição virtual. Sendo assim um forte aliado no desenvolvimento do setor.

A motivação deste trabalho decorre também de não existir um conhecimento aprofundado sobre o conteúdo desta problemática que relaciona a prostituição feminina

e o digital. Deste modo, toma-se a questão: o digital no contexto da prostituição feminina tem impacto na atividade? Iremos analisar a transformação dos serviços sexuais após o avanço da tecnologia e o que acarretou esta mudança na vida das prostitutas. Percebeu-se que em parte, a Internet foi incorporada, de forma natural, para muitas prostitutas, pois já nasceram conectadas no mundo digital, que também não imaginam a sua vida sem o digital. Referimos um grupo de mulheres jovens que já nasceram no decorrer do contexto do uso e exploração das tecnologias de informação e comunicação e da predominância do uso do digital na atividade humana. Daí a nossa busca em compreender este novo mundo sexual e digital com as suas novas características e potenciais variações. Esta mudança ocorreu de forma natural para quem entrou no mercado após a Internet, já que o meretrício tem um giro (rotação) de mulheres bem elevado. Admite-se que o auge deste mercado ocorre na juventude das mulheres, que por casos diversos, se mantem ou se afastam da prostituição após a mocidade – variando nas oportunidades que lhes surgem no decorrer da vida promiscua que vão desde casamentos com clientes a imersões no mundo das drogas e cafetinagens.

O intuito do nosso trabalho é compreender como funciona a dinâmica deste mercado. Escolhemos aqui algumas das formas mais conhecidas de oferecer serviços sexuais.

Em consequência será proposto um modelo que sirva como referencial para o estudo e que recorre à aplicação dos conceitos de Marketing para estudo do fenómeno da prostituição feminina acima de 18 anos como objeto de pesquisa e que será analisada em função do modelo a propor na continuidade deste relatório de pesquisa. Foi opção manter as variadas formas de oferta de serviços, tais como: sites; redes sociais; universidades; casas especializadas; rua; empresas e famílias. Deve ser referido que estes serviços podem ser oferecidos com ou sem intermediários. E que tal mediação, tem distintas formas de acontecer, desde comissões, parcerias até mesmo, um regime de escravidão.

Capítulo V – Metodologia

5.1. Introdução

A investigação sobre o digital e o serviço da prostituição, foi conduzida com base num processo de desenvolvimento em que foi considerado o fenómeno, considerando assim que os “*significados do mundo social são construídos e modificados a partir da interação humana e frutos de um desenvolvimento histórico e cultural*” (Berger e Lucmann, 2004 apud Pereira, 2009). Assim, a compreensão da imagem que os estrangeiros recebem e transmitem da prostituição e vice-versa, é consequência de vivências sociais e culturais no qual os significados são construídos e reconstruídos de acordo com as suas experiências.

Para cada caso um método específico e, essa assertiva é tão real quanto o contato com o objeto a ser investigado, somente o pesquisador que se encontra direto no campo com o seu objeto de estudo é que tem condição e autoridade para definir como abordar os possíveis informantes e que método de investigação melhor se ajusta aquela realidade específica (Sousa, 2006).

Neste contexto, é proposta uma abordagem qualitativa e uma metodologia fenomenológica, com técnicas de análise de conteúdo, por se tratar do estudo de um fenómeno como ele propriamente é, na sua real essência, com ênfase sobre o mundo da vida e experiências vividas pelos sujeitos.

Em complemento, baseada na descrição etnográfica, por se tratar em parte de uma forte ligação cultural, a submissão da mulher e a colonização tendencialmente exploratória que ocorreu no Brasil.

Será também descritiva e interpretativista por descrever factos e fenómenos ocorridos sobre os quais nos propomos realizar uma análise interpretativa porque o pesquisador se inseriu no processo de construção de significados por parte do grupo, como afirma Hopkinson e Hogg (2006, p. 157): “*O interpretativista preocupa-se em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico, e explorar os significados com os quais eles constroem o mundo onde vivem*”.

Uma forte característica da etnografia é a participação do pesquisador na realidade do grupo pesquisado, para, assim estudar o fenómeno internamente. De acordo com Da Matta (1978: 35 apud Pereira, 2009), “*A viagem antropológica parte do pressuposto de*

que a compreensão dos significados das ações sociais deva partir da perspectiva dos próprios sujeitos, e não da visão do pesquisador”, ou seja, analisar o fenômeno pelo olhar do “outro”, no caso específico, pelo olhar dos personagens envolvidos na prostituição.

Do conhecimento da realidade da prostituição no mundo resulta a posição de que a aplicação dos conceitos básicos do Marketing utilizados como base para fomentar o modelo explicativo do impacto do digital e em complemento, propor as especificações para a criação de um aplicativo de celular que pode proporcionar uma oportunidade de crescimento e gestão do dinheiro do modo informal para um modo formal e lucrativo, com o objetivo de proporcionar à prostituta, um futuro distinto da prostituição.

5.2. Metodologia aplicada

A investigação é descritiva e interpretativista; a primeira, por descrever factos e fenômenos previamente ocorridos sobre os quais se propõem uma análise; a segunda, porque o pesquisador se inseriu no processo de construção de significados por parte do grupo, como afirma Hopkinson e Hogg (2006, p. 157 apud Pereira, 2009, p.7): *“O interpretativista preocupa-se em entender a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados num contexto específico e explorar os seus significados com os quais se constrói o mundo em estudo.”*

Uma forte característica da etnografia é a participação do pesquisador na realidade do grupo pesquisado, para, assim, estudar o fenômeno internamente. Outra característica intrínseca é a tendência a trabalhar com dados que não foram codificados, ainda, em termos de um conjunto fechado de categorias analíticas (Pereira, 2009).

Em tal pesquisa, dados são registrados e analisados, sem interferência do pesquisador. Procura-se descobrir a frequência com que um facto ocorre, a sua natureza, as suas características, causas e relações com outros factos. Assim, para coletar tais dados, *“utilizam-se técnicas específicas, entre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação”* (Almeida, 1996, p. 104).

5.2.1. Utilização de quatro instrumentos fundamentais para a recolha de dados

Os procedimentos da pesquisa foram os seguintes quatro:

- *Levantamento bibliográfico e pesquisa documental* de forma, orientada para órgãos oficiais, como os de legislação, associações e repositórios científicos;
- Foram realizadas *entrevistas presenciais com prostitutas*, e categorias inseridas no contexto da prostituição e delimitadas as categorias de possíveis locais onde há prostituição;
- Foi elaborado e aplicado um *questionário* de perguntas semiestruturadas para avaliar a percepção da prostituição e o seu impacto na sociedade atual, considerando os seus malefícios e benefícios;
- Utilizou-se a *observação participante*, onde a pesquisadora se passou por prostituta no intuito de obter informações a respeito do processo de iniciação, focando nos 4 Ps (preço, praça, promoção, produto) e na extensão do composto de Marketing 8 Ps obtendo assim, acesso fácil a prostitutas e às suas histórias de vida.

5.3. Desenvolvimento da pesquisa

Este estudo recorre ao uso de diversas técnicas de pesquisa. Assim, além do modo hermenêutico, da autopercepção, a observação participante foi importante para a realização do trabalho. Foi aproveitada a experiência antiga da investigadora, obtida durante o seu trabalho de mestrado que durante um período de sete anos (1996 a 2002). Durante esse período realizou observação participante, diálogos informais, no intuito de interagir mais com a cultura do estrangeiro italiano, tirando partido de se encontrar em Itália e adequar o trabalho à cultura italiana. Essa experiência prévia serviu de base para o estudo agora realizado.

Uma forte característica deste trabalho é a pesquisa de campo, uma vez que, como atividade da pesquisa, foi realizada uma investigação de caráter exploratório. Foram feitas visitas a áreas que as prostitutas mais frequentam, para se manter contato com o que é denominado a “*indústria da prostituição*”, à espera de uma oportunidade para abordar as pessoas envolvidas.

Assim, realizam-se entrevistas com aqueles que constituem esta “*indústria*”: locais especializados e não especializados, funcionários de ambientes no qual ocorre prostituição, e outros integrantes deste tipo de atividade. Enfim, aqueles que pudessem

contribuir com a pesquisa, de forma que, aos poucos, com a vivência no campo de pesquisa, pudessem ser construído um corpo de conhecimento.

Pretende-se com este esforço assegurar os meios que possibilitem o que Vergara (2006) desenvolve, quando se refere à triangulação, ou seja, à utilização de distintas fontes de coleta de dados:

A triangulação de dados refere-se ao uso de diferentes fontes de dados. Nesse contexto, é sugerido o estudo de um fenômeno a partir de diferentes momentos (tempo), local (espaço) e pessoas (informantes) (Vergara, 2006, p. 258).

Adicionalmente, no período de 2003 a 2016, a pesquisadora trabalhou no setor turístico, fazendo parte do grupo de categorias profissionais beneficiárias, no qual realizou, de forma mais incisiva, a observação participante. Com isso, veio uma maior aproximação dos estrangeiros, e do turismo. Neste, as prostitutas estão inseridas, formando assim um triângulo, no qual se podem ter diversas visões de um mesmo objeto, evitando assim vieses do fenômeno estudado.

Nesta investigação, fez-se a triangulação de alguns personagens da prostituição, comparando a percepção que cada um dos envolvidos tem da prostituição, tendo assim uma visão holística do fenômeno, por meio da imagem que cada um dos personagens tem de um mesmo facto. Ressaltando o ciclo do dinheiro, no qual ocorre de forma direta ou indireta, ou seja, com a possibilidade de haver ou não uma categoria de intermediário. Utiliza-se a percepção de Da Matta (1986) sobre o código da comida, quando fala em seu livro titulado “O que faz Brasil?”, onde ele dedica o capítulo quatro a falar sobre mulheres e comida, nos seus desdobramentos morais que auxiliam a situar a mulher brasileira na sua forma mais tradicional. O facto é que as comidas se associam à sexualidade, ao ato de comer, ao prazer, diferente do alimento.

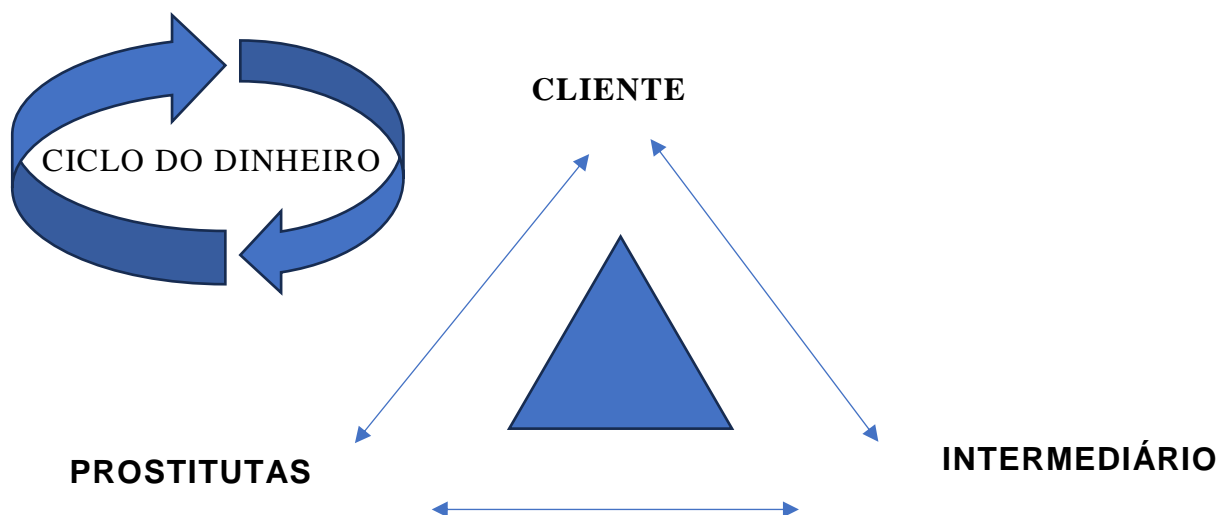


Figura 1 - Personagens envolvidas na prostituição e o ciclo do dinheiro

Fonte: Elaboração própria.

Estes foram os elementos considerados também para suporte à recolha de dados, tendo em consideração os personagens envolvidos no sistema da prostituição: consumidor, produto e intermediário, respectivamente: clientes, prostitutas e locais ou pessoas, no qual, se beneficiam da prostituição para obter ganhos ao intermediar a prostituição. Observa-se também a ligação desses personagens ao ciclo do dinheiro no qual pode ocorrer de forma direta, cliente/prostituta ou de forma indireta, cliente/intermediário/prostituta, importa ressaltar que é uma via de duas mãos, onde a prostituta também pode recorrer a um intermediário para conseguir um cliente.

Fez-se assim a triangulação destas visões, na intenção de se obter um resultado mais próximo da realidade. Utilizou-se da autopercepção dos personagens, por meio de uma visão fenomenológica, no intuito de se chegar à essência do objeto de estudo por meio de uma “*redução fenomenológica*”, mesmo o pesquisador sabendo da dificuldade de sua totalidade. Segundo Spiegelberg (1971, apud Vieira e Zouain, 2004):

A redução fenomenológica é difícil de ser alcançada na totalidade, mas não nos devemos deixar paralisar por isso. A bem da verdade, o próprio Husserl jamais chegou a se mostrar satisfeito com ela. Afinal, nossa mente pode muita coisa, mas não há esforço do intelecto que nos livre do que somos e do que sabemos (Spiegelberg, 1971, p.690 apud Vieira e Zouain, 2004, p. 224).

Foram realizadas entrevistas com os personagens envolvidos na prostituição. Os dados foram coletados por meio de um gravador e um caderno de anotações. O intuito de

fazer uma análise por meio de triangulação ocorreu, quando se percebeu a dificuldade de informações desses personagens, no âmbito da prostituição. Dessa forma, evitam-se algumas das potenciais distorções e ruído.

Foram feitas entrevistas semiestruturadas, confabulações, chegando-se a outras indagações, com conversas informais, de onde surgiram as possíveis categorias utilizadas nesse estudo.

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos participantes. As pesquisas que envolvem a coleta de dados e informações fornecidas por entrevistados, ou seja, quando há participação de seres humanos, cuida-se para não coagir ou prejudicar os envolvidos na investigação; podendo ainda, os mesmos, desistirem de participar da pesquisa, por se tratar de uma colaboração voluntária. Todas as informações prestadas são confidenciais e guardadas por força de sigilo profissional.

Para tanto, algumas estratégias, utilizadas em pesquisas que têm esta preocupação, serão privilegiadas com atitudes especiais. Por exemplo, não utilização de nomes e locais dos envolvidos, no intuito de os preservar, garantindo uma maior segurança para se expressarem, fazendo-o de forma natural e verdadeira.

5.4. Resumo do capítulo

Este capítulo apresentou a abordagem do método utilizado durante a pesquisa de campo para a coleta de dados a partir de entrevistas semiestruturadas no intuito de obter informações a respeito dos sujeitos participantes da indústria da prostituição.

Foram coletados dados documentais, bibliográficos, informações a partir da Internet, entrevistas, conversas informais e histórias de vida. Todo esse processo por meio de pesquisa exploratória e inserção da pesquisadora no ambiente do objeto estudado.

Capítulo VI – Proposta de um modelo para avaliar o impacto digital na prostituição feminina

6.1. Introdução

A motivação deste trabalho é a de realizar uma contribuição de valor para uma minoria excluída e maltratada, que se avoluma todos os dias e noites: um mundo obscuro, cheio de riscos e violência. Neste mundo, muitas mulheres estão lá pelo mesmo motivo que o era já na antiguidade: falta de opção. Pretende-se, com este trabalho mudar, transformar ou, pelos menos, dar visibilidade a essas pessoas tão massacradas pela falta de oportunidade, carência de políticas públicas, de estrutura social e educacional. É assim ambição que estas tenham acesso à tecnologia como ferramenta de conhecimento e crescimento profissional e não apenas como acesso a um mundo injusto, irreal, invisível e imoral, como é o universo da prostituição.

A proposta deste estudo, é dar continuidade a um trabalho iniciado no ano de 2009 durante o mestrado de administração de empresas, com o título: *As Iracemas e os Príncipes do Além-Mar: Políticas Públicas e a Exploração do Turismo Sexual no Estado do Ceará*. No contexto do final da segunda década do Séc. XXI, observamos que neste período, ocorreram mudanças. Daí a necessidade de buscar a prostituição feminina, nosso objeto de estudo desde a era mais remota, como começou, como se manteve durante todo esse período, até os dias atuais. O contributo do trabalho é um modelo para análise de impacto do digital na prostituição feminina e a proposta de um aplicativo que constitua um auxiliar para estas mulheres obterem um futuro digno, após o período no qual não servem mais para o meretrício.

De facto, podemos afirmar que somos confrontados com um conjunto de mudanças tecnológicas e virtuais, que transformaram não só a vida humana, como também a prostituição. Desde o início, em que a prostituição era a única opção de quem não constituía família – não havia outra alternativa para a mulher, senão o casamento. Muitas das vezes, essa escolha não era sequer da própria mulher. Porventura, em muitos contextos, embora existam mais alternativas, ainda existe uma inércia que valida a afirmação anterior.

6.2. O ciclo do dinheiro

O macromodelo representado na figura 2 constitui um referencial para o estudo, considerando como objeto de pesquisa, a prostituição feminina. Foi opção manter as variadas formas de prestação de serviços, ou seja, locais de serviços (praça) tais como: sites; redes sociais; universidades; casas especializadas; rua; empresas e famílias, pois todas elas tem interação direta com o digital e considerar que a prostituição constitui um serviço cujo o local determina a sua forma de prestação e que o fluxo de dinheiro constitui também um processo paralelo de igual valor (neste caso as prostitutas são parte interessada podendo ou não existir diversos intermediários no processo, entre elas e os clientes, pois os serviços podem ser oferecidos com ou sem intermediários. E que tal mediação, tem distintas formas de acontecer, desde comissões, parcerias até mesmo, um regime de escravidão.

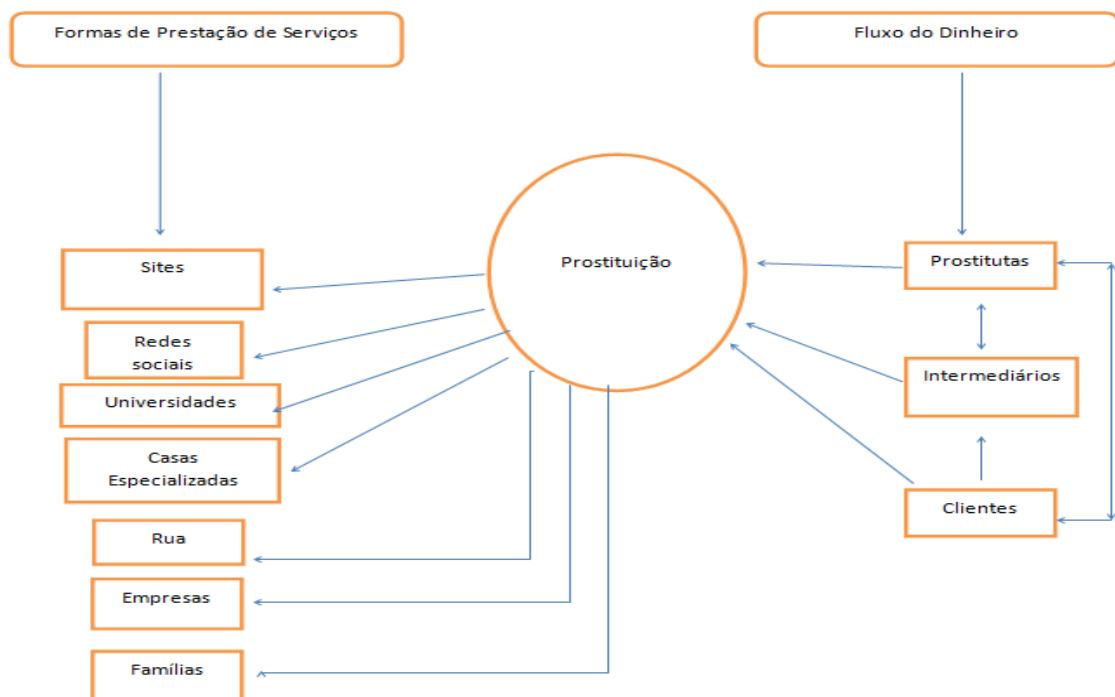


Figura 2 - Prostituição versus Clientes versus Fluxo Do Dinheiro

Fonte: Elaboração própria

Deixando claro que se trata de uma linha muito ténue e sutil (subtil) de troca de favores e contratos verbais, no qual não resta nada, senão a palavra de quem contratou – sendo assim que as evidências materiais da transação são escassas. Adicionalmente, o

fluxo do dinheiro, propõe-se analisar como gira este mercado e quais as variadas formas de pagamento encontradas no decorrer do estudo – a figura 2 apresenta um esquema que ilustra estas duas importantes dimensões para o exercício da atividade.

Há diversas formas de prestação de serviços sexuais, optamos pelas mais utilizadas, percebendo que em alguns casos, existe prática de mais do que uma forma, dependendo de uma gama de fatores que vai desde a liberdade de se mostrar virtualmente na Internet ao máximo de discrição para preservar um sigilo total.

Os sites trabalham em formato de pagamento pela exposição de imagens, se eximindo de qualquer responsabilidade na prática do serviço, tanto em relação à segurança como também à qualidade. Esses fatores não são responsabilidade do site. Já nas redes sociais, ocorre de forma mais variada, com colocação de fotos com imagens provocantes, estimulando o contato de internautas. Muitas destas redes são sites de busca de relacionamentos, segmentando assim o público-alvo das prostitutas. Existem as casas especializadas, que oferecem um “grupo de meninas” de todos os estilos, o cliente vai ao local para beber e se divertir, caso queira, pode contratar os serviços das meninas que também são à parte. As universidades não são o local de trabalho, mas servem para categorizar a prostituta em um nível mais culto e refinado – por tal, o custo é mais elevado pelos seus serviços. Quanto à prostituta de rua, este é o escalão mais baixo da categoria, onde se podem encontrar drogadas e de alto risco, tanto de saúde como de segurança – o valor é bem inferior às demais e o nível de estudos é bem abaixo do geral. A família foi colocada como uma forma que ocorre ainda de maneira peculiar, quando a família propõe a menina a se vender para dar sustento aos filhos ou irmãos que vivem na sua maioria, em estado de miséria, atribuindo ainda a responsabilidade da situação e do sustento a quem se prostitui. Já na empresa, este facto acontece de forma diversa, pois o que ocorre são trocas de favores: uma ascensão profissional por alguns encontros íntimos, ou mesmo a escolha de uma profissional, no intuito que ela se disponha a sair com os melhores clientes da empresa, garantindo assim o bom relacionamento com o cliente e ganhos extras, para a profissional.

Propomos neste estudo um entendimento sobre o impacto do digital na atividade da prostituição feminina para que se possa analisar o fenômeno, no intuito de obter um maior conhecimento dos malefícios e benefícios do mundo digital no universo da prostituição, sabendo que este é próximo do tráfico de seres humanos, do turismo sexual, da prostituição infantil e também da pedofilia – o que amplifica os riscos de envolvimento

com redes associadas. Acreditamos que se categorizarmos alguns tipos de serviços ou de prostitutas poderemos obter uma visão mais rigorosa do leque de possibilidades e assim obter um contexto de análise mais fiel para o contexto atual. Mantendo as prostitutas seguras, com um perfil secreto, porém controlado, pode ajudar a que estas evitem serem vítimas de exploração e aliciamentos indesejáveis. Tal garantindo mais segurança para quem busca os serviços como também para quem resolve realizar práticas de prostituição, mitigando os riscos da informalidade e o mercado negro, em que os interesses são sempre ganhos pelo lado mais forte. Essa gama de conhecimento tem ainda como contributo, melhorar as leis não apenas do estado ou de um país e sim de uma forma global, visto que a prostituição é um mercado globalizado no qual circula um elevado fluxo de dinheiro, em drogas, armas e tráfico de mulheres. São desafios desiguais, pelos interesses que geram e o Brasil está longe de ser o único país onde a prostituição ocorre, pois é um fenómeno à escala global.

Deste modo, podemos apresentar uma nova figura que condensa o fluxo do dinheiro, mostrando as relações associadas e os incentivos. Da figura 3, também se percebe que a questão é bem mais complexa, ao adicionar aos incentivos outras dimensões.

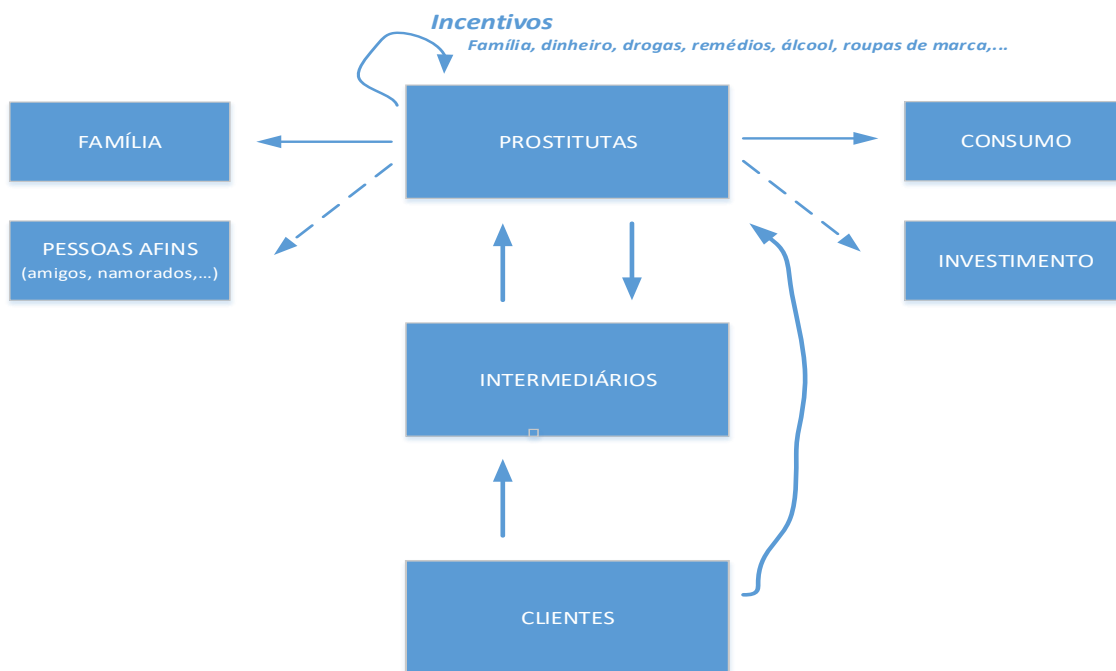


Figura 3 - Ciclo do Dinheiro

Fonte: elaboração própria

Observa-se na figura 3 uma ilustração do movimento do dinheiro na indústria do sexo. Têm-se a prostituta como centro do fluxo do dinheiro. Por meio dos seus serviços que o dinheiro gira, tendo a possibilidade de chegar diretamente à meretriz como também por meio de intermediários que se beneficiam da prostituição. Daí o dinheiro é encaminhado e é repassado a diversos segmentos, que vão desde escola, mercado, farmácias, entretenimento e até possíveis investimentos. Todos estes potenciais locais de gasto são parte de uma teia na qual se torna por vezes a prisão, pela responsabilidade da prostituta manter financeiramente filhos e familiares que em troca “cuidam” dos contextos que podem incluir filhos ou família. Importa salientar que além de manter a família, são corresponsáveis pelo desenvolvimento de parentes, como pagar uma faculdade particular ou financiar um pequeno empreendimento no intuito de obter uma renda futura para que ao sair da prostituição tenha uma renda ou mesmo para diminuir a dependência financeira dos seus familiares ou mesmo de alguém com quem se relacionam.

6.3. Proposta de um modelo para avaliação do impacto digital

O modelo prévio será um esboço do que será estudado no nosso objeto de trabalho, a prostituição feminina, as formas de serviços sexuais prestados, os seus intermediários, os clientes e o fluxo do dinheiro, conforme ilustrado na figura 4.



Figura 4 - Modelo básico da Prostituição

Fonte: O autor

Pretende-se validar o método com os instrumentos utilizados na pesquisa de campo, com técnicas de entrevistas semiestruturadas, observação participativa, estudos bibliográficos e pesquisa exploratória de campo em várias fases do estudo para obter um maior aprofundamento e conhecimento do estudo, tendo por base uma abordagem qualitativa.

A figura 5 apresenta um mapa conceitual com a totalidade dos elementos a considerar para o aplicativo proposto. Esta será a proposta que norteia o estudo realizado e constitui uma das contribuições para uma leitura da prostituição feminina.

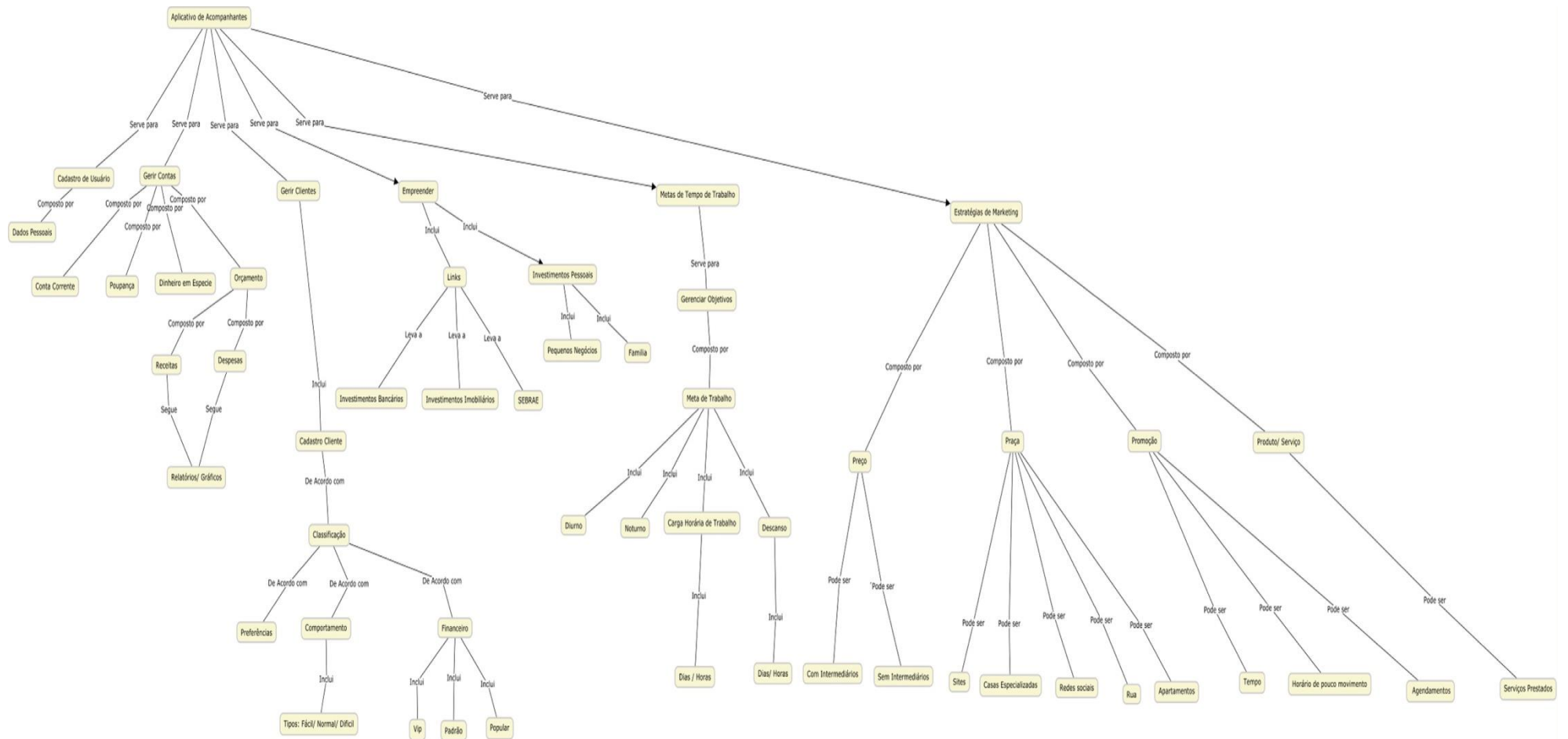


Figura 5 - Modelo Proposto pela autora para o mercado da prostituição correlacionando o digital com a extensão do composto de Marketing, mapeando os 4Ps básicos
 Fonte: Elaboração própria

O modelo proposto no mapa conceitual tem como intuito auxiliar as prostitutas a gerirem os seus ganhos para que, tenham a oportunidade de uma renda após esse período na prostituição. Podendo ainda, diminuir o tempo de trabalho como prostituta, caso ela chegue a uma meta desejada, para o que considere ser, um futuro promissor.

De início, elas irão fazer o cadastro delas com todas as suas informações. Sabe-se por meio de pesquisas de campo que parte das prostitutas saem da prostituição para casar ou montar negócio, e muitas vezes retomam à vida promiscua por não conseguir levar adiante o casamento ou o negócio criado. Com essa percepção, criamos um modelo de aplicativo no qual ensinaremos de início, já que muitas entram nesta realidade pelas dificuldades financeiras nas quais se encontram. Com o modelo de aplicativo proposto, elas aprendem a gerir as suas contas: ganhos, custos e poupanças, de forma simples e com gráficos para que as mesmas possam compreender como fluirá o dinheiro ganho.

Após isso, elas colocarão informações descritivas dos seus clientes, no qual elas possam identifica-los de acordo com suas preferências: serviços sexuais, comportamentos, interesses personalizados, vestimentas e atitudes durante os serviços prestados como também retorno financeiro que cada um pode lhes oferecer. Tais elementos auxiliam na forma de como trabalhar de um modo mais adequado, com valores e estratégias calculadas em cima de um cadastro personalizado para cada tipo de cliente, gerindo assim o seu tempo de forma mais apropriada. O que no final pode vir a ser um diferencial, ela ter todas essas informações do cliente antes mesmo de o atender, gerando maior satisfação pelo tratamento personalizado e obtendo maior retorno (o que pode significar comprar tempo).

Pensando no futuro, o aplicativo colocou *links* com grandes empresas de nome e seguras, nas quais a garota de programa pode consultar sobre investimentos, cursos de empreendedorismo, corretores focados em investidores, como gerir pequenos negócios e entender como investir em uma empresa familiar de forma profissional.

Para isso, o nosso modelo estabelece metas de tempo de trabalho, que servirão para gerir objetivos como: carga horária, descanso, turno de trabalho, subsídios no qual suportam também elas, estratégias de Marketing para alcançar as metas desejadas – pode inclusivé, prover conselhos e planos de segurança, de saúde e outros que previnem alguns dos riscos associados com a atividade.

Com isso, teremos a situação atual, no qual a prostituta se encontra no momento (Onde estou?), os objetivos, no qual a mesma, deseja chegar (Aonde eu quero chegar?), e as metas, quais caminhos deve percorrer para chegar lá (Como chegar?). Desenvolvendo uma base para um planeamento estratégico, que tem como parte, um plano de Marketing que consiste num documento integrante no qual agrupa informações do meio no qual a prostituta está inserida, identificando oportunidades e ameaças, atendendo ao crescimento da prostituta, orientado para o bem-estar humano.

Tendo como base a evolução do Marketing segundo Kotler, dada na separação em etapas do Marketing 1.0 à 5.0, no qual o Marketing 1.0 era inteiramente voltado ao produto, enquanto o Marketing 2.0 era focado no comportamento do consumidor, já o Marketing 3.0 tinha como alicerce os valores, não limitando-se aos desejos do consumidor, mas também aos anseios sociais; o Marketing 4.0 foi baseado em tecnologia e automação e atualmente, o Marketing 5.0 que vincula a tecnologia ao bem-estar humano, chegando ao ápice do nosso estudo, onde o conhecimento pode gerar um modelo de aplicativo que trabalhe a favor da qualidade de vida de pessoas vulneráveis, como as prostitutas.

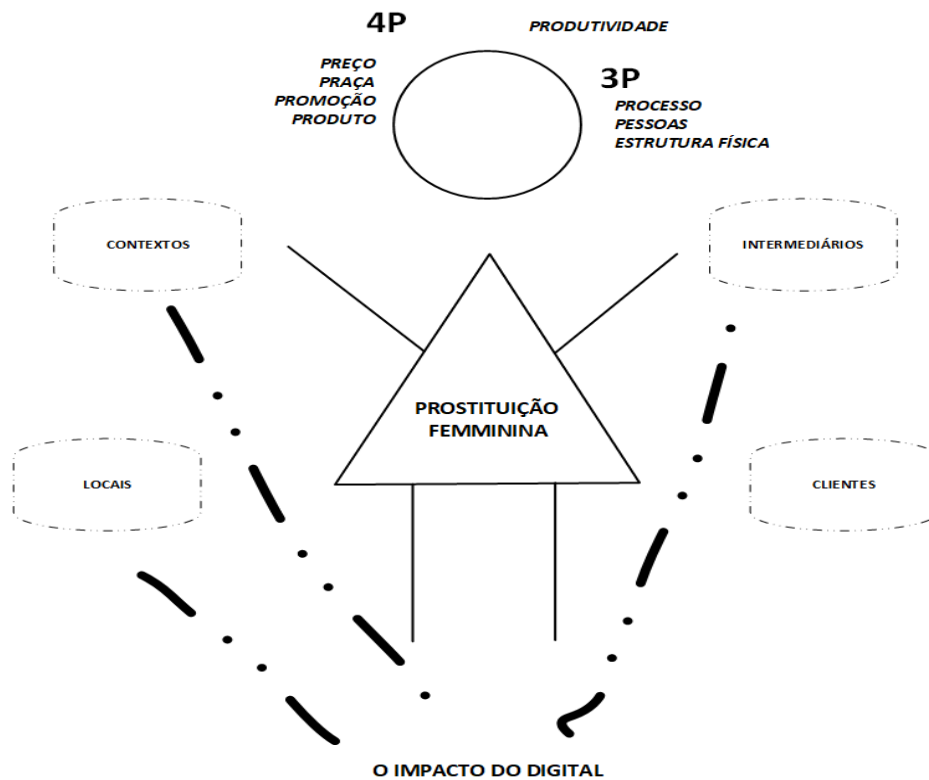


Figura 6 - Representação do modelo proposto e os 8Ps (o oitavo é o digital).

Fonte: Elaboração própria com base no uso dos 8Ps.

A figura 6 apresenta o impacto do digital na prostituição, observa-se o aprimoramento de uma das profissões mais antigas do mundo enquadrando uma gama de novas oportunidades de segmentos e de personalização, que vão desde as possibilidades por meio dos 4 Ps, como também de novos grupos de clientes categorizados de acordo com os 4 Ps dos serviços prestados, pelo tipo de trabalho desejado, diferenciando assim, preços e serviços ofertados – promovendo uma dimensão relevante, a da produtividade. Em resumo, todo serviço ofertado varia de acordo com as ferramentas de Marketing que possibilitam melhorar e ampliar o tempo e o retorno do tempo na atividade. Mas, mais relevante, proporcionam um modelo para análise de atividade e também do impacto do digital na prostituição. O modelo tem em consideração a rede conectada, desde pessoas, processos e estruturas físicas ofertadas conforme necessidades e desejos do cliente.

6.4. Síntese das evidências do modelo

A tabela refere-se a um resumo de possíveis ambientes frequentados por prostitutas e onde pode ocorrer negociações de serviços sexuais, compreender a relação do Marketing e os seus 8 Ps no contexto da prostituição e o seu impacto no mundo digital, utilizando-se da percepção dos seus sujeitos para entender os benefícios e malefícios, e como estes se refletem nas suas histórias de vida, família e segurança. Finalizando com o modelo de aplicativo de Marketing para benefício na prostituição, possibilitando as prostitutas a terem acesso a informações, órgãos oficiais, investidores, treinos, bancos e uma gama de serviços que possibilitem o seu desenvolvimento empreendedor e auxilie a utilizar seu dinheiro de forma mais assertiva, ampliando oportunidades de um futuro com mais acesso a qualidade de vida, estendendo a oportunidade de uma vida fora da prostituição.

Tabela 2 - Síntese dos resultados

<p>Possíveis ambientes frequentados por prostitutas segundo pesquisa de campo</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nights</i> • Bares e casas especializadas • Universidades e instituições de ensino superior • Esquinas e ruas • Sites e redes sociais 	
<p>Resultados encontrados em pesquisa de campo pela pesquisadora em Universidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descrição da atividade da prostituição feminina de acordo com a extensão do composto de Marketing 8 Ps, os benefícios do digital e o impacto da tecnologia no contexto do virtual segundo a fala dos clientes entrevistados • Percepção dos professores universitários quanto ao mercado da prostituição sexual e o mundo digital • Percepção dos alunos quanto ao mercado da prostituição e o mundo digital 	
<p>Percepção das mulheres de programa quanto ao mercado da prostituição, mundo digital, seus benefícios e malefícios, bem como variáveis de segurança e família</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iniciação e percepções da profissão • Mundo Digital, Benefícios e Malefícios • Medos e família • Histórias de vida na prostituição: relato de mulheres no mercado 	
<p>Modelo de aplicativo de Marketing na prostituição</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposta do modelo de aplicativo de Marketing na prostituição • Marketing • Prostitutas • Clientes • Ciclo do dinheiro 	

6.5. Resumo do capítulo

Esses estudos foram iniciados no mestrado pela dificuldade de compreender as políticas públicas orientadas para mulheres, que identificou uma situação de risco com as mulheres na prostituição. Deste modo a pesquisa tomou como objeto a prostituição feminina e indagou sobre o impacto digital, sendo proposto um modelo que possibilita a sua análise por via de um macromodelo que identifica os locais e o fluxo de dinheiro e propõe um modelo que toma o composto de Marketing para a análise considerando 8 Ps.

Em complemento foi percebida a existência de um espaço de valor na criação de um aplicativo que auxilie na gestão da atividade de modo a orientar um percurso de saída da atividade para a prostituição feminina, tendo sido proposto o respectivo mapa conceitual

e os princípios de como um aplicativo deste tipo podia se basear. Compreender as bases da prostituição no intuito de desenvolver um modelo de aplicativo com foco em potencializar o bem-estar humano por meio de planejamento financeiro na prostituição, devido ao curto período de ganhos em uma profissão valorizada no auge da juventude.

Por meio desse modelo de aplicativo as garotas de programa poderão:

- Cadastrar clientes
- Objetivos
- Metas
- Investimentos
- Tempo de trabalho
- Entre outros

Com o intuito de obter maior lucro durante o período designado a trabalharem na prostituição. Acredita-se assim, proporcionar um ensejo de crescimento pós prostituição, obtendo mais qualidade de vida e bem-estar humano por meio do enriquecimento em saúde, autoestima, vida social e financeira.

É relevante afirmar que no contexto desta atividade, é prática comum o uso exacerbado de drogas, álcool e violência do seu corpo de forma invasiva para adquirir dinheiro “fácil”, mesmo que isso possa lhes custar a própria vida, outra das barreiras a vencer para uma situação de saída.

Capítulo VII – Apresentação dos Resultados

7.1. Introdução

Este capítulo tem como intuito apresentar os dados recolhidos durante todo o processo de pesquisa. Foi já verificado que este tipo de profissão ocorre desde a antiguidade. Investigou-se a prostituição e as suas eras, que teve como resultado como as mulheres entravam na prostituição. Percebeu-se que isso acontecia não apenas por vontade das mesmas, e sim, por necessidade de familiares, como por exemplo, não terem dote a oferecer ao futuro marido ou por serem molestadas antes do casamento, mesmo que isso ocorresse sem o seu consentimento.

Observou-se que este mercado do comércio sexual foi modificado conforme o passar dos anos e transformado em um setor com alto grau de tecnologia, com uso da Web, das redes sociais e dos telemóveis, gerando informações e uma falsa segurança por meio de perfis criados pelos utilizadores, entre outros aspetos associados com a própria natureza do digital, a sua imaterialidade e capacidade de comunicação a distância e de forma assíncrona.

7.2. Descrição de ambientes frequentados pelos clientes do mercado da Prostituição

Salienta-se que apesar de toda tecnologia e informação existente no mercado virtual sobre prostitutas, há ainda bastante tabu em relação a esta profissão. Tal, também dificulta o acesso a encontrar pessoas dispostas a falarem das suas profissões abertamente. Sendo necessário haver na maioria das vezes, um contato que permitisse ao investigador, o acesso ao ambiente. Gerando assim, um risco maior ao entrar em ambientes desconhecidos no qual ocorre não apenas a prostituição, mas também cafetinagem e tráfico de drogas.

Esta pesquisa foi feita em diversas etapas de idas e vindas a campo. A intenção é continuar o estudo iniciado no mestrado. No doutoramento em ciências da informação, junto com o orientador, foi decidida a agregação dos resultados de modo a informar um contributo que pudesse organizar a atividade, tendo em vista a libertação futura e sua sustentabilidade, por parte da prostituta.

Perante da saturação de possibilidades de locais no qual havia a prostituição, foi realizada uma averiguação in loco como lente de guia interpretativa os 4 Ps do marketing de Kotler, para compreender os processos do setor e de os relacionar em um formato empreendedor de organização financeira com metas e objetivos e conexões com empresas ligadas a investimentos e órgãos que facilitem o empreendedorismo. Dando assim uma oportunidade de mudança de vida pessoal, como também profissional, além de formalizar pequenos negócios, melhorando a renda de pessoas que possivelmente se manteriam na informalidade.

Procurou-se realizar entrevistas em vários locais, desde a rua, casas especializadas, universidade, sites e boates. Foi percebida a dificuldade em obter as informações necessárias, visto que, um entrevistador, é um completo estranho para obter em pouquíssimo contato informação ainda vista como íntima, devido à especificidade e tabu da profissão de trabalhadora do sexo.

Foi descoberto na prática que, não é tão fácil o acesso a esses ambientes. Na maioria das vezes que a investigadora se apresentava nos locais, foi negado o acesso e o contato com os frequentadores. Desestimulando a continuidade do trabalho de campo. Porém foi percebido uma forma, por via da qual se abriam possibilidades de contatos no contexto do estudo. O facto de a pesquisadora ser do sexo feminino auxiliou no acesso a locais especializados em especial, no diálogo com as prostitutas.

A investigadora, após ser indagada por uma prostituta se gostaria de entrar na profissão de prostituta, aproveitou a oportunidade momentânea e se colocou como observadora participante da pesquisa. Em resultado do processo de entrevistas a estratégia de entrevistas foi modificada. Foi verificado que ao demonstrar interesse em entrar na prostituição que as entrevistadas se prontificavam em apoiar e contar as suas próprias histórias de vida. Além disso, começou-se a buscar locais e demonstrar interesse em trabalhar e obter informações a respeito dos processos, tais como: preços, praça, produto e promoção. A seguir é realizada a descrição que resultou destas interações.

7.2.1. *Nights*

Trata-se de um local de entrada discreta, porém na sua maioria são locais elegantes que trabalham a meia luz, geralmente tem mesas ao redor de um *dancing* (um espaço destinado a dançar) e um bar, no qual o cliente se pode sentar também. As garotas circulam entre as mesas e, em algum deles, se apresentam em *poli dance* (dança do varão ou uma outra dança sensual). Os clientes podem convidar estas, para a mesa e oferecer-lhes alguma bebida, o intuito do local é ganhar no consumo. Há alguns que oferecem um ambiente privado no qual pode haver maior contato. Quanto mais tempo a garota fica na mesa consumindo, mais a casa ganha, elas têm salário e horas de trabalho a cumprir na casa, não podem sair com o cliente durante o expediente, essas saídas só podem ocorrer fora do horário de trabalho.



Figura 7 - Foto de um Night Club

Fonte: A autora

7.2.2. **Bares e casas especializadas**

Nesses locais não é cobrada a entrada das mulheres, apenas dos homens. Uma bebida tem o valor bem acima de mercado, a casa tem o mesmo intuito dos *nights*, porém são mais liberadas, as mulheres entram e saem quando querem. Geralmente contratam o serviço dentro da casa durante o consumo de bebida e depois retornam em busca de outro

cliente. Em relação às entrevistas, não se obteve sucesso nestes locais, foram apesar disso realizadas algumas entrevistas, embora de forma pontual. O acesso a garotas para entrevistas dentro destes ambientes é proibido. Ocorrendo assim, a necessidade de o pesquisador sair do local imediatamente.



Figura 8 - Bares

Fonte: A autora

7.2.3. Universidades e instituições de ensino superior

As universidades e instituições de ensino superior, são um caso bem particular, no qual não há uma promoção, preço ou local para oferecer os serviços. O que ocorre, é fora das universidades, mesmo que, as negociações e acesso sejam feitos dentro do ambiente da universidade.

Neste ambiente existem dificuldades em aceder a alunos e funcionários devido à existência de muitos protocolos (tais como hierarquias e autorizações, comissões de ética e também resistências ao tema). Ainda assim, as entrevistas foram concluídas nas categorias: aluno, professores, funcionários, sobre as suas percepções associadas com a questão da prostituição feminina e a sua eventual manifestação no contexto das instituições de ensino superior.



Figura 9 - Universidades

Fonte: Internet

7.2.4. Esquinas e ruas

As ruas são locais nos quais as prostitutas marcam ponto, chegando até a pagarem para a utilização do ponto e pela sua segurança. Há a possibilidade de haver intermediários que garantam segurança, bem como clientes e um ponto específico.

Aqui foram realizadas uma parte significativa das entrevistas, chegando à saturação devido à repetição de respostas similares. Mesmo sendo um ambiente mais arriscado para efetuar a pesquisa, foi neste local onde houve maior adesão de entrevistadas. Importa a pena ressaltar, que parte destas prostitutas transitam de um meio de trabalho para o outro, ou seja, alternam entre a rua e bares especializados – mudam de acordo com os ganhos de cada área e em função das suas limitações.



Figura 10 - Prostituição nas ruas

Fonte: A autora

7.2.5. Sites e redes sociais

Aqui o mundo é virtual. Há uma infinidade de ferramentas que a profissional do sexo opta, pagando ou não, para ter acesso e aumentar a sua visibilidade no site. Esta categoria é tão especializada que há profissionais específicos de outros ramos, como fotógrafos que vão até à prostituta fazer fotos para serem colocadas dentro do site. Exigem também uma certa postura das profissionais, e existem acordos com regras para que o *site* não tenha responsabilidade alguma com o que acontece após a exibição das imagens na Internet, ou seja, não há responsabilidade com a segurança da prostituta, nem tão pouco com a segurança do cliente.

A ausência de resposta neste ambiente de trabalho sem pagamento foi completa, porém, como dito anteriormente, foram realizadas entrevistas pessoalmente com prostitutas que recorrem a sites e redes sociais para trabalhar. Percebe-se que é necessário um maior investimento por parte da prostituta para obter este tipo de serviço, desde vestimentas (indumentária e guarda-roupa), ambiente de trabalho (espaços e cenários), como também custos com a imagem e propaganda (bem como com a produção de conteúdo).



Figura 11 - Redes sociais

Fonte: Internet

7.3. Resultados encontrados em pesquisa de campo em Universidades

Foi encontrada uma vasta variabilidade na forma de oferecer serviços sexuais. Desde as prostitutas de rua, de bares, locais especializados, *scotts*, acompanhantes de luxo, sites, entre outra gama de tipos. Nestes estudos foi percebido uma variante sobre prostituição nas instituições superiores: tratava-se de uma profissão ou de um estilo de vida? Em consequência, foi feita uma pesquisa, aproveitando o período de estadia na Europa, em alguns locais inclusive universidades no intuito de obter a percepção dos personagens envolvidos.

Na pesquisa realizada nas universidades, o grupo foi dividido em três: professores, funcionários e alunos. Como resultado da pesquisa exploratória, foram colocadas algumas das questões anunciadas no início da entrevista com as suas respectivas respostas, sendo produzida uma análise dos dados recolhidos do entrevistado, por meio de triangulação, com o intuito de obter uma visão holística sobre a prostituição no ensino superior no norte de Portugal – nomes e locais foram salvaguardados pelo que os nomes utilizados aqui, são fictícios no intuito de proteger a integridade do entrevistado.

7.4. Descrição da atividade da prostituição feminina de acordo com a extensão do composto de Marketing 8 Ps e os benefícios do digital

7.4.1. Percepção dos professores universitários quanto ao mercado da prostituição sexual e o mundo digital

Foram idealizadas as seguintes perguntas relacionadas abaixo com uma seleção das respectivas respostas:

1. Qual a sua percepção de prostituição dentro da universidade?

“Das outras eu não conheço, conheço casos, da universidade X, só ouvi uma única vez uns rumores já no final dos anos 1990 início dos anos 2000 que haveria umas meninas, estudantes daqui que se prostituíam... e inclusivamente aqui próximo da universidade, mas nada. Nunca ouvi e também não tenho, não há quaisquer dados que eu conheça que me tenha alertado para qualquer problema deste tipo na instituição, nos dias que

correm... pelo menos.”

“Sim já ouvi falar, há situações... aquelas situações mais ou menos de senso comum, quando se vê aquelas pessoas que não tem aparentemente ... aqui em Portugal se diz: quem cabritos vende e cabra não tem, de algum lado vem... o que quer dizer que quando pessoas usam o que tem para ter um determinado estilo de vida que não é compatível com os seus rendimentos, existem sempre suspeitas que se possa haver qualquer situação por essa via, via da prostituição...”

“No ensino superior em geral, eu penso que ocorre, haverá tanto no masculino quanto no feminino, casos, obviamente não serão generalizados, e até podem ser localizados em certos cursos, mas existem, há sinais exteriores que mostram esse tipo de comportamento.”

“Eu não tenho informação sobre isto, há alguns anos, há bastantes anos, alguns alunos chamaram-me atenção que havia colegas que trabalhavam como acompanhantes... e eu descrente disto, disse que não acreditava e eles ligaram para um telefone e diretamente com o telefone de uma colega que diziam se quer conheciam quem, seria... Na altura não se falava em prostituição, falava se em um processo que existe de acompanhante, processo esse em que contratam jovens universitárias bonitas de alguma forma para acompanharem em acontecimentos, eventos.”

2. Qual a sua percepção de prostituição no ensino superior

“Eu não tenho nada contra o trabalho sexual, agora acho que é importante destrinçar muito bem, porque uma coisa é vida na universidade outra coisa é vida fora da universidade, portanto respeito totalmente quem se dedica ao trabalho sexual mesmo que seja também aluno, é uma forma de vender o corpo... há também outras formas de vender o corpo: um atleta, um modelo de alguma maneira também estão a vender o seu corpo, portanto eu não tenho nada contra o trabalho sexual e uma forma tão honrada quanto outra de trabalhar, agora o que não pode é haver confusão e entre o que se passa na universidade que é uma determinada esfera e o que se passa fora da universidade. Se as pessoas querem ter essa atividade fora da universidade pois que a tenham o que também não pode haver, é promiscuidade. Por exemplo aluno ou professores aproveitarem dessa relação para ... por exemplo...he.... para um aluno... um professor beneficiar um aluno em troca de favores sexuais ou qualquer coisa assim; isso é que me pareceria errado, pouco ético.”

”Alguém que está a depender de outrem que obriga esse alguém a prestar esse trabalho sexual, portanto se não existir esse tipo de violência, acho que é um trabalho que pode ser tão honrado como qualquer outro.”

“Pois é a questão é como se classifica a prostituição, se vender o corpo automaticamente isso é logo uma prostituição... heeee muito difícil definir isso...”

“No caso universitário, isso coloca-se em jovens, que começam a estudar e querem estudar e querem uma profissão com um estatuto social elevado que querendo ter roupa de marca, acompanhar certos colegas que tem mais dinheiro... precisam da prostituição ou aquelas que são bonitas, e atrativas e tiram benefícios econômicos disso e fácil também dispor com prazer, a factos que é o caso, colocar o prazer, porque tem pessoas que dizem ter prazer e porque não ter prazer e receber dinheiro e outras provavelmente, sei lá, podem fazer isso, como posso chamar, vou chamar isso como um part-time, que invistam nisso como part-time profissional, portanto é difícil uma definição quando uma variável da cabeça da própria pessoa de percepção de sentimentos e de emoções, agora tudo bem que é visto como prostituição se prostituição e vender o corpo? e pura e dura? Mas se a prostituição é todo um conjunto de elementos mais complexos talvez não seja.”

“O que que eu penso, as pessoas são livres de fazerem aquilo que querem, de quererem estas vidas como quiserem se elas vivem bem com isso, se não há nenhuma situação paralela, que possa quando as pessoas tão bem com aquilo que fazem e se sentem bem com isso e não há uma sensação de riscos de uma transmissão de doenças sexualmente transmissíveis, quando adotam comportamento que ponham em risco outras pessoas, que acho que as pessoas tem o direito de terem o comportamento que quiserem e escolherem o estilo de vida que querem”

“Heee... hee.... risos...Assim... do ponto de vista dos valores da matriz judaica e crista é... é... reprovável. Do ponto de vista utilitário e forma de muito dessas pessoas terem capacidade de análise no ensino superior, não é?... não sou... é... não rogo moralismos portanto depende muito...a contextos não é... mas também normalmente as que estão no ensino superior são de tal maneira já elaboradas não é... e... topo da gama, dizemos assim...não e... mal comparadas que eu penso que elas próprias são discretas, não há uma relação nem moral nem utilitária, portanto eu e que estou distante disso.”

3. E como você percebeu isso? Quais os sinais?

“Diz logo, há rumores, mas dá para ver pela maturidade das pessoas, tem quem tenha uma maturidade ligeiramente mais baixos principalmente em mestrados, há pessoas mais maduras ou em licenciaturas também... com um tipo de roupa, de marcas, e com uma postura e um à vontade com os outros que se nota não ser o esperado... é uma aceleração de competências que normalmente a idade dá e que gente mais nova não tem não é? Então isso são indicadores disso... da possibilidade dessa situação...”

4. Você sabe de alguma história?

”Sim ha muitos anos, em 1999 quando entrei para a Universidade... depois ouvi parar de falar dessas situações...”

“Aqui há uns anos atrás houve ou levantou-se a hipótese de haver um submundo de acompanhantes ou scotes portanto... quer no masculino como no feminino e puro universitários e... foi dito que havia casos em diversas instituições de ensino superior e soube as... ou aliás que chegou a ser apontado internamente nas escolas e o que alertou muitos de nós para verificar se... no que também eram características delas e da possibilidade de algumas poderem ser ou não, agora em concreto ou alguém que tivesse dito alguma coisa, diretamente não, internamente existiram relatórios também que apontavam para a existência desses casos, como eu não tinha nessa época responsabilidades de direção ou coordenação eu não fui mais do que... ouvido de rumores...”

“Eu soube que há uns anos atrás, um senhor teve um ataque cardíaco conjuntamente com outros empresários mandaram, requisitaram esse tipo de serviço e no meio das meninas veio uma filha dele, portanto era um empresário do norte que com muita frequência vão fazer reuniões empresariais a Lisboa porque e capital e depois juntam-se todos para desinibirem, dizem eles, e descontrair e em tanto no meio dessas acompanhantes todas estava lá a filha.”

“lembro-me agora de um caso, lembro não, li no jornal que uma aluna já tinha uma casa à custa disto.”

“Não, eu não tenho, algumas situações de pessoas que conheço, a expressão prostituição que considero; prostituição envolve favores sexuais em troca de dinheiro ou de bens,

favores, portanto se há situações que até percebo, como disse a um bocado, prostituição, é um caso que não me incomoda a mim próprio nada, a não ser como disse situações de pobreza extrema de violência sexual, essas situações que me preocupam e são abomináveis, mas essas outras são pessoas adultas, esclarecidas que mais para não haja um problema de saúde pública, acho que está tudo bem.”

“Assim eu não conheço ninguém, nenhuma colega que tenha se prostituído sendo aluna na universidade, também já encontrei muita gente nas notícias, no jornais, a prostituir-se provavelmente para pagar as propinas mas não tenho conhecimento.”

“Já ouvi falar nesta dinâmica e cá no norte não se vê nada disso, ou seja, pelo menos se calhar está mais escondida, agora principalmente em Lisboa essa dinâmica é muito recorrente, eu tive lá minha filha a estudar e ela conta coisas de colegas que faziam disso, uma vida heee... muitas das vezes sem necessidade, mas para não ter que depender dos pais e continuar os estudos e recorriam a essa dinâmica sem dúvida.”

“Eu não tenho nenhuma opinião formada porque também nunca me debrucei sobre o assunto, até por segundo minha perspectiva algumas que recorrem a isso por necessidade, pelo menos as necessidades básicas estão asseguradas, mas que entram nessa vida muita das vezes até por comodidade e depois fazem disso um estilo de vida por que conseguem usufruir de um rendimento muito superior ao que na maioria das vezes teriam se tivessem um emprego normal.”

“Já ouvi falar de outros casos, como de violação...”

5. Explique por favor?

“Estupro (violação), muitos casos, tive um amigo meu que presenciou uma tentativa de... ainda bem que presenciou que conseguiu evitar...acontece muito, mas muitos dos casos não se sabem porque as raparigas têm vergonha de falar a cerca disto, de dar queixa disso... e em muitos casos não se sabe...”

6. Você sabe de algum acesso ou colega de trabalho que tenha utilizado esses serviços?

“Ok! Que tenha usado ou tenha utilizado os serviços... não os da nossa área de Y, são todos casados com filhos e há mais de 15 ou 20 anos, por tanto...”

7. Você vê isso como prostituição?

“Eu vejo como trabalho sexual, não gosto muito de chamar como prostituição embora seja a designação que normalmente se dá... só que a prostituição para mim tem uma carga muito negativa e eu sou muito liberal... e uma palavra com uma carga negativa conotada negativamente, eu sou liberal admito que as pessoas possam fazer o que querem com seu próprio corpo não vejo nenhum mal no trabalho sexual desde que ele seja feito com regras que não seja uma exploração por exemplo, não é...”

“Pois e a questão e como se classifica a prostituição, se vender o corpo automaticamente isso é logo uma prostituição, não é... heeee muito difícil definir isso...”

“Não sei, depende... eu posso considerar que também não seja... prostituição e um aluno que anda ali por um tempo depois acaba com aquilo pode acabar com a universidade e acaba com isso...”

“Rs. Hum.... Isso não me sinto assim...muito nunca ouviu falar? Já. Mas não me sinto... desculpe, pensei que era outras perguntas, não me senti a vontade de falar... desculpa.”

“E é não é... por um lado é... Porque recorrem a um sistema fácil de ganhar dinheiro para conseguir seus objetivos, outro lado acho que não... é porque isso não será eterno, porque acho que uma mulher que vai para prostituição é o resto da vida... e uma mulher que utiliza isso numa fase da sua vida depois para, conseguiu seus objetivos, foi formar-se numa universidade...acho que já não é... a 100 por cento, não é...”

“Acaba por ser, porque a pessoa está a vender o corpo por dinheiro, não é ? Por muito que seja para fins como ao estudo, se calhar por uma outra coisa qualquer, muitas delas se calhar, até tem filhos, ou deles, não tiro o facto de haver rapazes também, se calhar com filhos com os cursos para acabarem, se calhar os pais não tem muita noção das coisas que se passam e não conseguem intervir de maneira a ajudar a própria instituição, não conseguem intervir, de maneira a ajudar...”

“Diria assim, se fosse enquanto eu estou aqui na universidade, tenho um estilo de vida, e quero... e todas as semanas me dedico a....tenho um telefone, jornais diria que era prostituição isso, e no caso que estou aqui e pronto, as vezes gosto de sair com alguém e não tenho precisão de dinheiro para fazer os meus estudos mas e uma coisa que não

quero, faço porque escolho as pessoas que quero, tenho os amigos que... e não quero continuar... eu diria que isso não seria prostituição..."

"Sem dúvida, nós somos de X, portanto qualquer solicitação de atividade sexual por dinheiro e prostituição seja no ambiente escolar ou não."

"E um tempo, quando acabar esse tempo as pessoas mudam de vida, acho que não é prostituição, 50 por cento se e possível."

"Na minha opinião não, acho que e um meio de sobreviver para fazer algo para o futuro. Acho que é um meio de sobreviver"

"Vender sexo por dinheiro? Na universidade ou em qualquer outro sítio... agora se isso é tabu para mim, não. Eu acho que cada pessoa tem o direito o que quiser com a vida, se quer vender sexo por dinheiro e se há clientes para isso, ai é entre eles os dois..."

"Claro que sim. Em um estreito modo tem que ser, não é? A partir do momento que se vende um produto, o corpo para ganhar dinheiro, sexualmente e prostituição."

8. Você acredita que isso acontece atualmente?

"Não sei! Risos. Acho que isso não pode ser uma questão de acreditar ou não, não sei, não tenho, já na altura não tinha e até desconfiei daquilo que me foi dito e neste momento também não tenho quaisquer dados que me permitam dizer algo que não há... não sei, eu simplesmente não sei, admito que possa existir tal como admito que possa não existir..."

9. Como funciona, quais os canais? E assumido por elas?

"Não, ainda e uma coisa muito discreta. Na minha perspectiva ainda e um tabu, mas que há muito disso... é como lhe disse há mais em Lisboa do que no Porto. Eventualmente também poderá estar no Porto e eu não tenho conhecimento, porque ainda é uma coisa muito escondida..."

"Em escrito, Isso não e fácil fazer isso... porque o ministério da educação pode olhar, e os testes são guardados, durante 5 anos, tem que estar cá dentro. se aluna oferecer trabalho para 10, nas orais isso é a capacidade do aluno... Nas práticas, isso mais nos cursos de Z ...O professor tem a facilidade de colocar as notas que...Numa troca de favores..."

7.4.2. Percepção dos alunos quanto ao mercado da prostituição e o mundo digital

1 Qual a sua percepção de prostituição dentro da universidade?

“Sobre Prostituição? Na própria universidade? Nunca ouvimos nada.”

“Quanto a esse caso e uma atitude mal, embora não podemos julgar essas pessoas que tem esse hábito frequentemente, mas temos que procurar de modo mais sensível, a saber, o porquê que essas pessoas fazem, a pessoas por exemplo que não tem como entrar para faculdades mas também não vamos falar como pessoas que tem nacionalidade da Europa que tem uma certa facilidade de adesão nas universidades agora já não é a mesma coisa como eu estrangeiro, que venho cá a estudar, isso seria mais provável, não que seja certo que eu saia de ouro país para fazer este ato.”

“Eu acho que prostituição e o que meu colega há bem pouco tempo disse, que é um ato em que alguém se vende sexualmente e em troca disto obtém uma remuneração, dinheiro ou nota, coisas do tipo, e dentro da universidade claro que isso existe, isso não e visível, e um tabu, entre alunos, colegas e professores, mas existe, existe sim, se já vi eu não sei.”

“Heee... hee.... risos...”

“Assim... Do ponto de vista dos valores da matriz judaica e crista é... É... Reprovável. Do ponto de vista utilitário e forma de muito dessas pessoas terem capacidade de análise no ensino superior... Não sou... É... Não rogo moralismos, portanto depende muito... há contextos, não é?... mas também normalmente as que estão no ensino superior são de tal maneira já elaboradas não e... e... topo da gama, dizemos assim...não e... Mal comparadas que eu penso que elas próprias são discretas, não há uma relação nem moral nem utilitária, portanto eu e que estou distante disso...”

“Isso acontece? Se calhar acontece, as pessoas as vezes podem procurar rendimentos rápidos ou a pessoa pode estar com alguma dificuldade financeira e podem procurar isto.”

“Que nos temos do âmbito geral universitário e uma coisa que existe e acontece, existe, ver eu nunca vi, mas a percepção que tenho e que existe, muitos vão dizer que não, que usamos isso para nos sustentar... A aluna, o aluno, professor aluno, muitas vezes estão a

benefício de notas, alguma está com dificuldade em alguma matéria, estamos esperando um retorno moral, olha aquilo e assim, assim podemos fazer... e não financeiro, acontece, existe não muito visível, mas existe.”

7.5. Percepção das mulheres de programa quanto ao mercado da prostituição, mundo digital, seus benefícios e malefícios, bem como variáveis de segurança e família

Entrevistas realizadas no período do doutoramento a partir de maio de 2019 com mulheres de programa

Aqui colocaremos as entrevistas realizadas com meninas de programa que trabalham em locais ou ruas na cidade de Fortaleza. A entrevista foi focada em descobrir como iniciaram na prostituição, as suas percepções da profissão, em relação ao mundo digital, benefícios, malefícios, segurança e família.

Salienta-se que foi selecionada este grupo para estudo para a presente pesquisa. Deve ser feita a menção da existência de outros grupos LGBTQIA+ (referência a lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, quer, intersexuais, assexuais e demais orientações sexuais e identidades de gênero), bem como prostitutas masculinas (VERAS, 2017) – que, no entanto, não constituem objeto do presente estudo.

7.5.1. Iniciação e percepções da profissão

“Eu comecei agora de novo, comecei mais ou menos com 14 anos, aí fiquei, fiquei, sai porque casei tive filho, depois me separei dele aí voltei de novo, parei por 8 anos... Uma amiga indicou da segunda vez, na primeira vez foi uma prima minha...”

“Como a gente começou agora, a gente tá investindo na gente, roupa, maquiagem, pagar algum para ficar com nossos filhos, pagar contas.”

“Meu programa é 250, 300, 400 reais, varia... dependendo do tempo, de quem é a pessoa, você tem que ver se ele tem dinheiro para depois dizer a proposta, varia de gringo para cearense, varia de aparência, varia de carro, varia de sotaque, varia se a gente tá na rua

ou está na pista. Quem é a pessoa se tem dinheiro pra poder dizer à proposta... quando é cearense é 100, quando é completo é 200, quando é gringo é 200 normal, 300 completo.”

“21 anos, na verdade nunca fiz isso... Na verdade quando eu era de menor eu vim só para olhar, mas não fiz, casei tive filhos, mas ai tive uma perda grande, meu marido... Sofri um bocadinho... Aí uma amiga me apresentou, disse que conhecia homem, que era bom, porque as vezes você tem sorte né, de conhecer homem que queira lhe tirar dessa vida... Aí eu fiquei naquela né... Se ela encontrou, eu também posso encontrar, porque eu não sou feia, não sou velha ne... Então eu vou... Aí peguei eu vim... Gostei e tô aqui até hoje... Ainda vai fazer um mês que comecei.”

7.5.2. Mundo Digital, Benefícios e Malefícios.

“Coisa boa e que a gente consegue levar o dinheiro para casa ne, mas a coisa ruim é que tem muita disputa, acontece muita confusão... Entre as meninas...por exemplo, passa aqui...Ei esse ponto é meu... Aí a gente vai ter que sair daqui... e a parte boa, é que além do trabalho a gente conquista novas amizades, porque não é só uma vez, porque a gente conhece uma pessoa que é de fora, ai pega o contatinho, por isso que hoje a Internet tá servindo muito, principalmente o whatsapp, quando eu voltar eu lhe chamo para você passear comigo, um restaurante, uma praia e assim vai, ai fica sempre uma amizade.”

“Ainda não trabalho com sites, mas pretendo fazer, até agora só pelo zap zap.”

“Algo ruim? Eu não tenho o que dizer, ainda não ne...”

“A gente ainda não experimentou site, mas dizem que é bom, tem uma coisas que tem que ter né, é bem exigente... roupas, sandálias, casa limpa para poder o cliente poder vir, atender de lingerie, um monte de coisa também pode acontecer no site ne...por isso a gente prefere nas boates...”

“Tem cafetina, elas se aproveitam muito da gente.”

“Se sáisse com cliente cada saída tinha que dar 20 reais para ela e se fosse completo tinha que dar 30 reais. E ela disse que conhecia os clientes e já sabia quais serviços eles faziam era a profissão dela antes de ser o que ela é hoje. E se o cliente der mais tem que

dividir meio a meio, se você faltar tinha que dar, era uma coisa louca, se sair também, era como se fosse um trabalho mermu...”

“Coisa boa? Nada, não aconteceu nada de interessante aqui...”

“Agora a gente já foi para dois cantos que tinha cafetão. Na verdade, a gente saiu porque tinha muita exigência e pouco dinheiro.”

7.5.3. Medos e família

1. Você tem medo da noite?

“Sim, de ser enganada...”

” Eu passei por engano, eu fui...Né... Tanto que agora a gente pede primeiro o dinheiro para guardar, aí ela guarda e eu vou.”

“É... quando vêm as duas, tem que voltar as duas, nunca vai uma e deixa a outra... Porque teve uma vez que veio e me esqueceram... risos... Porque aí veio outra também aí eu peguei, deixei ela lá e nesse dia também eu não deixei o dinheiro, fui fazer o programa mas ela, quando a gente chegou tava tudo fechado e fomos para casa, e ela tava lá dentro esperando e a gente não sabia, e eu tava lá, porque ela disse tu não sai daqui que a gente volta, mas e como eu disse para ela, com os erros a gente vai aprendendo... É tanto com essa outra amiga eu não faço mais questão de sair... Eu só saio com ela.”

“Aqui tem muita polícia, taxista...”

“Normal, eles compreendem, não falam nada, a polícia respeita tudo, problemas só com clientes que não quis pagar.”

2. E fica na rua com o dinheiro? Não há assalto?

“Aqui não pode. É tudo protegido, tem vigilante também ne...”

3. Já apanhou?

“Não, já fiquei sem receber...”

E perde mesmo? *“Perde, não adianta, se chamar a polícia eles vão é zombar da nossa cara... Aí o certo mesmo é primeiro o dinheiro para depois sair.”*

“Meu primeiro cliente me colocou de uma posição assim que ele caiu assim... por cima de mim, com uma força tão grande que eu sangrei na merma hora, ele já estava transando assim com umas pancadas muito violenta, eu está bom, está bom, já bateu a hora... quando ele viu que o tempo ia acabar porque realmente ele estava gostando de me machucar, ele caiu por cima de mim, foi a experiência mais nojenta e ele já quis sair comigo de outra vez e eu não fui...”

“Odeio sexo violento, eu não gosto. Ontem eu peguei um que puxou meu cabelo, torceu assim que chegou estralar... tá todo machucado... eu não gosto de pegar esses clientes violentos.”

4. Você trabalha de dia também?

“Porque muitos não vêem isso aqui como profissão, a gente tá aqui porque precisa, a gente trabalha, mas a gente ganha pouco e não tem como a gente sustentar nossa família, porque a gente tem filho, ela tem, eu tenho, a gente mora de aluguel...”

“Sim, a gente sai daqui direto para o trabalho, a gente dorme uma hora ou 1 hora e meia, mas só quando dá, a gente vem, não é todo dia...”

5. Qual pedido mas estranho feito pelo cliente?

“Me amarrou na cama, eu pensei que ele ia me matar...rs. Ficou naquelas coisas, naquelas fantasias, depois quis que eu amarrasse ele... Assim...”

“Querem com duas, mas nem sempre vai as duas, porque tem muita competição, uma quer mais que a outra... Eles pagam assim, pergunta quanto é o programa das duas, ou é 200 ou 300 aí as duas tem que decidir lá, aí dividi, só quando é amiga né, aí quando não é amiga não da certo não...”

“Pedi para bater nele com muita força nos “negócios” dele...”

“Eu gosto de tapa na cara, murro na bunda, eu gosto... quando eles dizem assim, eu gosto de bater você tem algum problema? Eu digo não pode ficar a vontade... risos. eu gosto de bater e de apanhar.”

6. Em relação à família e ao futuro?

“Fazendo isso.”

“A mãe dela briga porque ela não leva dinheiro para casa.”

“Na minha velhice eu pretendo receber minha aposentadoria né, ficar com a minha família...”

“Casar não, porque assim depois que a gente entra nessa vida a gente começa a ver o meu mundo de outra forma, então a gente não quer mais ver que esses meninos se aproveitem de nois, porque como a gente vive, tudo que a gente faz é por dinheiro a gente ver que não vale a pena, a gente não confia...”

“A minha mãe não sabe, de dia sou costureira numa confecção.”

“Eu queria arrumar uma pessoa boa que me tirasse da rua, as pessoas que julgam a gente...”

“Eu penso no meu futuro vai ser no exterior com meus filhos, eu mostrando uma vida totalmente diferente, aqui tem muita droga, violento, muito ladrão, muito tudo, assim tem muita coisa bonita, mas tem o dobro de coisa ruim, você não pode ficar na calçada com o celular não mão, que carregam o filho vai para escola e volta apanhado, o filho da vizinha, é pior do que o seu, induz seu filho a usar droga”.

“Meus planos para o futuro é já ter casado com um veí rico, ele já ter morrido e eu ficar com tudo para os meus filhos... risos.”

“Antes de eu vir para essa vida da noite, eu sonhava muito com um casamento, mas depois da decepção e da noite, casamento serve se for com dinheiro porque se sair machucada pelo menos saiu com algum dinheiro.”

“Eu não pretendo sair mais da vida, porque realmente eu gostei, porque se sair, se for para deixa eu numa vida maravilhosa, questão de ter até mermu empregada porque eu não gosto de fazer nada.”

“Minha família não se importa, eu faço o que eu quero da vida”

“Só minha mãe sabe o que eu faço”

“A minha mãe faz também”

7. O que você diria para quem vai começar?

“Eu tenho a dizer para essas meninas que não conhecem essa vida, que não queira entrar, vá estudar e procurar um trabalho porque é viciante... risos. assim ó vicia, dinheiro é fácil demais, vicia porque eu trabalhei de carteira assinada, para receber um salário mínimo agora passo o dia em casa, só trabalho fim de semana e tiro mais ou o mesmos que antes... depende muito de como a gente ta vestida, dos gringos que aparecem por aqui, e o problema quando a gente se vicia a gente não quer parar de trabalhar...”

“Que não entre. Por mim, eu não queria nem vim mais para cá porque é um vício, e um dinheiro vem fácil, vai fácil, preferia um emprego.”

7.6. Histórias de vida na prostituição: relato de mulheres no mercado

Com o propósito de entender a história de vida até ao ingresso na prostituição e com isso, compreender como podíamos elaborar o aplicativo de celular, procurou-se obter as informações básicas dos 4 Ps de Marketing (preço praça, promoção e produto) e a extensão do composto de Marketing 8 Ps para utilizarmos como ferramentas no aplicativo moldado para esta profissão específica.

“A gente casou na quinta-feira. Ele foi embora no mesmo dia, eu amo ele. E ele me aceita trabalhando na vida. E daqui há 3 anos a gente vai conviver juntos. Porque assim eu consigo trabalhar para manter meus filhos. Eu tenho 4 filhos e uma neta de 1 ano e 7 meses. Então tudo que eu faço é por eles, tudo o que eu pego eu mando para ele. Casei, sim casei de papel passado e tudo se você quiser eu provo. Como agora ele não pode ficar comigo, porque eu sou cara eu preciso de R\$ 5 mil por mês. Como você não pode me dar isso eu fico aqui eu fico aqui trabalhando. Então esse dinheiro ele vai guardando para gente comprar um apartamento para morar juntos daqui há 3 anos. Mais ele tem liberdade, ele sai com a mulher que quer e eu saio com o que eu quero sem ter ciúmes. Um relacionamento aberto. Isso foi a melhor coisa que aconteceu aqui dentro para mim. Estou com ele há 1 ano e 7 meses. Eu conheci ele quando a minha neta nasceu, ele é muito bom comigo. Já foi no meu interior conhecer minha família”.

“Eu já saí e voltei.... Me apaixonei, mas não era o homem da minha vida. Era vontade de sair da prostituição.... Não deu certo voltei... Foi muito difícil voltar porque quando você conhece outro mundo, outra vida, outro trabalho, não esse trabalho que eu já fiz e voltei a fazer, mas quando você volta você tem uma dor muito forte. Não é como a primeira vez ... A primeira Vez é festa divertimento você sai de um lugar pequeno tudo é bom.... Você volta não é a mesma coisa.... Porque você sabe que aqui não é bom.”

“Vim do interior, nunca fui rica, também não era pobre, entrei por ver amigas ganhando muito dinheiro, saindo para restaurantes caros, comprando roupas de marca, comecei a desejar aquelas coisas.... Porém como elas também comecei a gastar muito em coisas supérfluas, vi a minha juventude passando, outras jovens chegando... E eu já não era a mais bonita, a mais desejada, a mais procurada, antes de acabar como outras meninas, viciadas em drogas, álcool, noitadas... eu saí para casar... O clássico! Sim também voltei para a vida quando separei... Mas vendo a realidade de muitas amigas, larguei tudo novamente, dessa vez, pela minha filha, hoje temos uma vida sem luxo, sem vícios, mas fora desse mundo... Lembro-me quando saí que muitas vezes acordava no meio da noite, achando que estava nas boates e respirava aliviada quando via que era só um pesadelo...”

“Comecei numa idade um pouquinho mais avançada com 24 anos, comecei porque eu tinha uma filha de 4 anos e meu ex-marido não dava pensão o suficiente e aí eu conheci umas amigas que faziam, ficaram com dó de mim e me apresentaram um local de alto padrão em São Paulo... Ai elas me explicaram que eu ia lá, ia conhecer pessoas, ia lá num motel e ele me pagava para isso”.

“A casa não ganhava nada você chegava lá tinha que estar bonita, perfeita porque tinha mais de 300 mulheres e tinha muitos estrangeiros aí você fica paquerando, eu era muito olhada e chamavam na mesa e começava a conversar e tal, combinava o preço girava em torno de 500 a 1.000 reais. Ai se ele não tivesse hotel a gente ia para um motel, mas geralmente no hotel deles. Combinava na mesa, se ia transar uma vez, duas vezes com camisinha na boca ou sem camisinha, tudo isso foi acontecendo, ai a primeira vez aconteceu foi com um cara que era muito importante e minhas amigas falaram para ele que era minha primeira vez na vida, ele quis muito ficar comigo e ele era um gordo que estava dando a festa, ai eu me senti assim...na hora tudo bem, mas quando eu peguei o

dinheiro, eu tinha fechado por 1.500 reais porque era uma festa, quando eu peguei o dinheiro, eu falei, meu Deus, isso vai me ajudar muito e assim sucessivamente foi acontecendo, era um, era outro por um motivo ou outro a gente não sai e aí aparece os amigos que saem sempre com a gente, leva para viajar, era um luxo que eu não tinha, fui morar com minhas amigas que também faziam a mesma coisa, uma dava a mão para outra.”

“Aí eu conheci um cliente, ele era muito rico e maravilhoso comigo.... Pedi a ele o dinheiro do bilhete para ir para Europa com amigas e ele deu. Cheguei na europa, não falava nada da língua, da cultura, de nada da lei do país e aí eu fui num, lugar que era também igual a casa de alto padrão de São Paulo, era um ponto de encontro, você saia se queria, se você não confiasse na pessoa achasse que era uma pessoa ruim, você não iria, só que as vezes, quando você saia com o cara, você chegava lá, a pessoa estava se drogando nunca era com agressão, mas queriam que você se drogasse também, eu nunca entrei nessa por sorte, graças a Deus, tenho muita fé”.

“Aqui na Europa a gente ganhava 300 euros uma saída, e era uma vez só que você tinha que transar. Alugamos um apartamento e ficamos trabalhando neste local, consegui fazer minha casa, ajudar minha família no Brasil, minha filha”.

“Tentei parar por algumas vezes, mas aí quando o calo aperta a gente sempre volta né... então eu acho assim, faz mal? Faz mal. Mas se você transformar o mal em bem é muito interessante porque transformar o dinheiro sujo porque não é eu que bate na porta de uma família e peço para sair com o marido de alguém, ele que bate na minha porta e me oferece um dinheiro então, e aquele dinheiro, a partir do momento que eu ajudo uma pessoa, como meu pai, minha mãe e minha filha ele passa a ser um dinheiro como limpo né... uma coisa mais ou menos... é isso que eu sonhava na minha cabeça, como desculpa de uma coisa que eu não sabia bem me justificar”.

“Mas assim teve alguns perrengues, eu saí com algumas pessoas agressivas, de ter que fazer suas vontades...”

“Mas também conheci muita gente boa, gente famosa, gente importante, jogadores de futebol que dava 300, 400, 500 euros, que chegava numa noite você saia com 600 euros isso...rs. para nós era o máximo né... mas não é uma vida que a gente não quer levar

para sempre né? Ao menos eu não quis, então fui saindo aos poucos e vendo que o dinheiro não estava só fazendo o que eu queria, mas só depois que eu tinha ajudado minha família, tinha feito o que eu queria, pude me dar ao luxo de conhecer uma pessoa, me apaixonar, ver que ele valia a pena, estamos juntos há dez anos, não diria que me arrependo, eu sai do Brasil, mal falava o português e fazia a esteticista, ganhava pouco, mal dava para pagar o aluguel e ajudar minha, filha. Eu vim para Europa hoje falo 4 línguas, conheci 17 países, culturalmente eu acho que foi um aprendizado, não quero fazer hoje, mas não tenho nenhum trauma, ta tudo bem comigo, bem trabalhado e bem resolvido. Se eu vou indicar? Lógico que eu não vou indicar para ninguém porque eu vi, amigas se perdendo na droga, amigas que aconteceram agressões, a gente vê muita coisa... então não indicaria a ninguém... mas não posso dizer que foi a pior coisa do mundo.”

1. Você já teve risco de vida?

“Eu tive um cliente muito rico, a casa dele era maravilhosa, ele tomou um vinho e ele deu uma chave de pescoço em mim que eu tive a impressão que ele ia me matar e ele não saia de cima de mim, aí eu uso o psicológico, ai vamos mudar de posição, tomar um vinho para tentar tirar ele de cima de mim, depois ele com medo de eu denunciar ele, me levou até embaixo do prédio dele numa rua atrás, me deixou lá para eu pegar um taxi e não reconhecer a casa dele, para não denuncia-lo. E não me pagou, ele foi esperto, ele sabia que tinha feito isso e me deixou longe da casa dele para eu não saber onde era.

Conheci muita gente importante, de televisão, de dinheiro que pagavam só pela companhia da gente, a gente ficava nua no meio da casa, eles ficavam cheirando cocaína, queriam ver duas mulheres juntas, a gente chamava uma colega, brincava, esses eram o que a gente mais gostava porque eles pagavam 500 euros a hora e podíamos ficar 4 horas lá e saíamos com 2 mil euros porque eles estavam drogados e queriam só uma companhia.

Teve homens que tem que usar... eles querem que você como eles, quer que você enfie um vibrador nele...eu fazia normal...

A coisa mais estranha que eu passei foi uma das minhas amigas, que tem gente amiga mesmo, minha amiga me ligou para ir na casa de um cliente que estava dando uma festa

e pagava 1 mil... aí cheguei lá ele estava deitado na cama e pedindo para gente fazer xixi e coco na boca dele, se fizesse isso ele pagava mais, aí como eu não tinha muito experiência, xixi eu fiz, mas coco eu não consegui não. Ele era na época um grande empresário aí eu vi aquilo, pensei meu Deus o que eras aquilo, mas aí eu vim com meus 2 mil e resolvi não pensar muito porque vi que o dinheiro não traz felicidade, se os ricos não são todos eles felizes e que tem muita coisa que a gente é feliz e não sabe.”

2. O que você já fez que nunca mais faria?

“Não sei... eu tive a sorte de conhecer pessoas muito boas.”

“Conheci uma amiga que entrou na droga que, começou na maconha, depois foi para cocaína, craque, ela não construiu nada, perdeu a filha dela.”

“Um dia tive uma experiência com um cliente na cadeira de rodas, a pessoa levou ele, colocou a camisinha nele no banheiro aí saiu me deixou com ele no quarto e eu tive que fazer com ele, não é que ninguém me obrigou não, eu fiz para ele ver que ele também é normal, se ele pagasse o dinheiro estava valendo, mas não era só o dinheiro é para ele ver que ele era normal.”

3. Alegrias?

“Tive muitas, maravilhosas, conheci uma pessoa, muito rica, muito culta, e eu era assim, muito burrinha, porque aqui é tudo muito sofisticado, come primeiro prato, segundo... e ele era muito fino, conheci Monte Carlo, ele tinha uma casa lá, aí eu ficava com ele, durou uns 3 anos, depois ele voltou para noite e ele conheceu outra pessoa e terminou conhecendo outras meninas, mas me ensinou muito a comer bem, vestir-me bem a falar, tudo...”

4. Sobre o local?

“Na verdade, eu trabalhava só em um local mesmo, ali estava todas as minhas amigas, ali era tudo filmado, não podia ser tocada, você tinha que se vestir muito fina o cliente entrava, ficava numa mesa, a gente tinha que se vestir elegante, ele te chamava numa mesa, te convidava para tomar um drinque, você não podia nem dar um beijo na boca lá dentro. Era um lugar chique disfarçado. Era um lugar normal, só a partir que você saísse dali que você iria para um motel.

Eu tinha um cliente que pesava mais de 150 quilos e eu passava a noite com ele, porque ele me pagava mil euros e ele cheirava muito. E tinha muita apneia respiratória e eu tinha muito medo e numas férias no Brasil quando voltei, ele havia morrido de overdose.

Mas já fui para Grécia com cliente.

Quando o cliente queria que a gente se drogasse, tínhamos um truque de jogar a droga para baixo, eu nunca fiz, eu tenho medo de viciar. Nunca provei.

A maioria dessas amigas se perderam na droga, porque os clientes pagavam mais para quem cheirava com eles... muitas se perderam nisso.

Eu tenho a dizer para quem pensa em fazer isso, entrar nessa vida, não é fácil de jeito nenhum, não aconselho a fazer, não sou hipócrita porque ganhei, dizer, aí num faço... mas que você tenha sempre o seu limite, não passe do seu limite, e muito fácil você entrar, para você amarrar eles, bater neles, fazer sadomaso, mas são as coisas que eu nunca fiz e nem desci nesse patamar que eu acho que iria me machucar se eu tivesse chegado nesse tipo de coisa que não é para mim.”

“Eu era junta, casada tudo direitinho, eu que sustentava meu marido, trabalhava na feira, aí uma amiga dizia que aquilo não era vida, eu na orelha dela, comecei a maltratar meu marido, aí uma prima dele foi passar uns dias lá em casa, aí ele terminou tudo comigo para se ajuntar com ela, ficou com a casa, com filho e com tudo, pelo fato disso, fiquei muito decepcionada e terminei saindo com amiga que falava que isso não era vida pra mim.

Mas ela não gostou porque na primeira vez que fui, eu sai com 3 e ela só saiu com 1 cliente, aí não quis mais me levar... Aí depois de tudo isso, eu não confiei mais nem no meu pai, quando eu vi que ela não gostou de sair comigo, ela não era minha amiga, vi que ela entrou na minha casa para destruir o que ela queria ter e não tinha, porque a vida dela não era boa. Ela queria era minha família para ela.”

“Eu estou com um mês, de cara eu não gostei, mas com o passar dos dias fui me acostumando... é muita proposta cabeluda, tinha um cara que queria fazer de um tudo comigo por 30 reais dentro do carro. Aquele outro me chamou para sair e eu disse que não ia, me ofereceu uma carona, quando chegou num determinado local, e mandou

descer do carro. Outro queria que eu ficasse com ele sem me pagar porque eu era nova e ele também era novo e por isso não queria pagar.

A primeira decepção foi subir com o rapaz, fazer tudo e quando acabar ele disse que não tinha dinheiro para me pagar, por não ser experiente, eu não pedi antes... todos colocavam o dinheiro na mesa, eu não tinha que pedir...

“Tem boates que tem motel dentro e no caso, essa daí tem que ir para motel, é só questão de bebida, a gente tem que fazer eles gastarem com bebida. Na outra, a gente paga para subir, eles pagam o quarto e o nosso é nosso.”

“Tem cliente que empreguina, dá um nojo, quer ser dono da gente. Quer ser namorado. Quando é questão de gringo, tudo é ótimo, os ambientes são mais agradáveis, já recebi várias propostas para ir para o exterior.”

A partir dessas histórias de vida criaram-se estratégias para moldar o aplicativo de acordo com as vivências, desejos e necessidades de quem está na prostituição como prostituta. Em resumo, rentabilizando o seu serviço, no intuito de propor novos negócios e investimentos assertivos com menos riscos, por haver toda uma equipe de profissionais por trás deste aplicativo, dando assim oportunidades variadas de saldar dívidas, investir e empreender em um futuro diferente e longe da prostituição.

7.7. Modelo de Marketing na prostituição

Sabendo do impacto do Marketing na prostituição, inicia-se um estudo que relaciona os 4 Ps de Marketing (preço, praça, promoção, produto/serviço) adicionados dos 3 Ps (pessoas, processos, estruturas físicas) do serviço e é realizada uma relação com a prostituição, associando ao mercado digital cria-se mais um 1P (produtividade), adicionando a Produtividade que os respectivos Ps do Marketing com os processos do serviço sexual prestado pela prostituta podem gerar totalizando os 8Ps (4Ps + 3Ps + 1P) de marketing evidenciados no estudo.

O Modelo básico para compreender todo o processo de Marketing na prostituição é apresentado na figura 12, tendo em consideração os seus componentes principais,

elegendo como elemento central de todo o fenômeno, o ciclo de dinheiro e centralizando neste, todas as dinâmicas associadas.

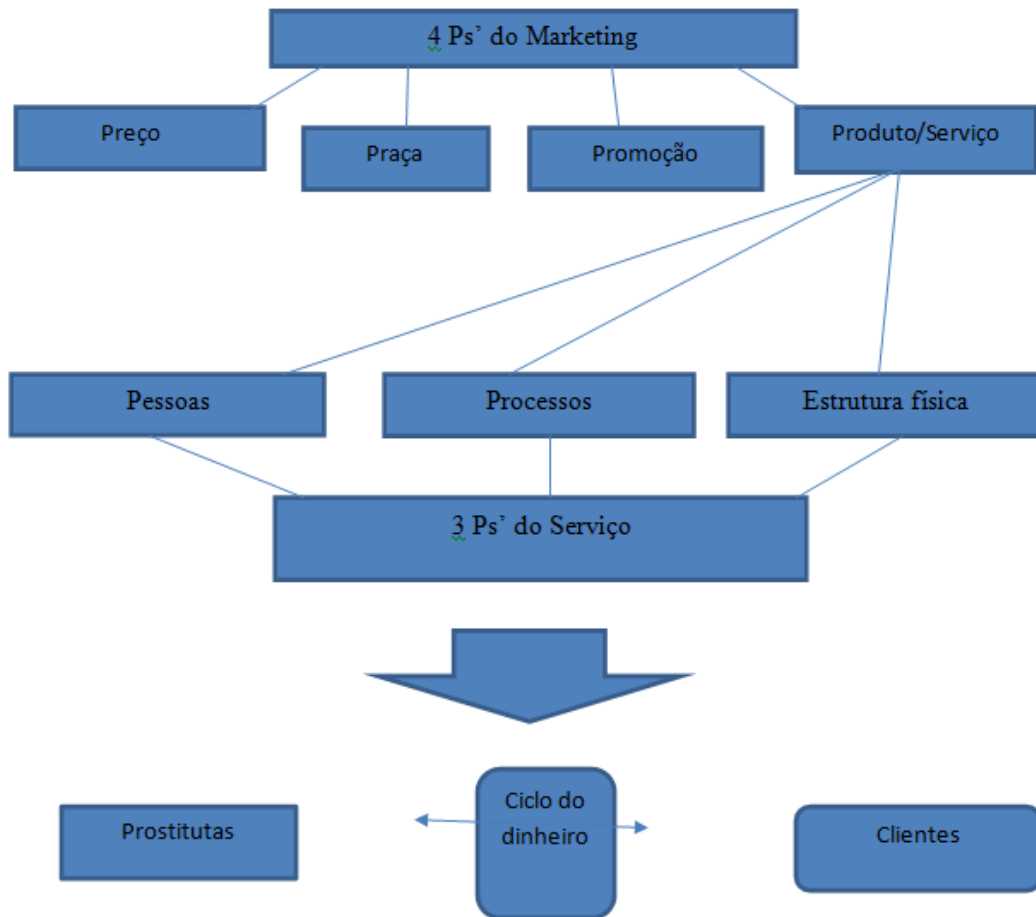


Figura 12 - Modelo Base: 4 Ps de Marketing + 3 Ps do Serviço + IP de Produtividade e Qualidade
Fonte: O autor

Esta mesma estrutura é também a base da proposta no aplicativo, dando à prostituta maior clareza de todo o processo no qual ela trabalha e da qual faz parte. Deste modo, pode obter um maior entendimento dos custos e ganhos, de acordo com as escolhas de trabalho.

No sistema virtual haverá a possibilidade de propor preços por cada serviço oferecido e de o repassar aos clientes por mensagens, redes sociais, email de acordo com a escolha do mesmo, adicionando eventuais promoções. Os serviços propostos também estarão claros no aplicativo, com as suas regras e possibilidades de extras financeiros previamente acordados no caso de algum serviço extra. O local de atendimento será

colocado com a localização virtual, dando assim maior segurança ao cliente. Disponibilizando também outros possíveis locais de atendimento com os seus devidos valores.

O organograma acima, mostra todos os Ps de Marketing e a sua relação com a prostituição, considerando a proposta do aplicativo. É a partir destes que faremos a relação com o mercado da prostituição e o seu funcionamento. Feito isso, iremos obter dados e conhecimento do impacto do digital relativos a este mercado do sexo, cada vez mais transformado e informatizado, com todos as transformações decorrentes, que contém benefícios e malefícios – os próprios dados gerados pelo uso da aplicação, constituem um potencial quer para o próprio utilizador, quer, se agregados, para serem potencialmente tratados e proporcionar um conhecimento mais aprofundado sobre o tema.

Abaixo iremos correlacionar a prostituição e o Marketing no intuito de compreendermos como funciona o mercado do sexo segundo os 4 Ps do Marketing e com a extensão do composto dos 8 Ps. Com isso, obteremos uma visão estruturada desta atividade, como de um setor comercial se tratasse. Por essa via, buscaremos estratégias adequadas para a funcionalidade do aplicativo que tem como intuito a obtenção de capacitação de empreendedorismo fora da prostituição, aprendendo assim a gerir os seus ganhos enquanto ainda trabalha como prostituta. Tal possibilita o colocar de metas de trabalho, possibilitando a ela acompanhar o seu crescimento e ganhos no decorrer dos anos, tendo assim uma visão futura de economias para investir em uma outra profissão futura, fora da prostituição.

Desta forma, consideram-se quatro grandes grupos que devem ser aprofundados para operacionalizar em requisitos, o aplicativo: Marketing; prostitutas; clientes; ciclo do dinheiro:

- Marketing
 - Produto
 - Preço
 - Praça
 - Pessoas
 - Processos
 - Estrutura física

- Produtividade e Qualidade
- Prostitutas
 - Rua
 - Sites
 - Casas noturnas
 - Apartamentos
 - Redes Sociais
 - Boates
 - Empresas
- Clientes
 - Dependentes
 - Eventos
 - Status
 - Antissocial
 - Agressivo
- Ciclo do Dinheiro
 - De forma direta: Cliente – Prostituta
 - De forma indireta: Cliente – Intermediário – Prostituta

7.7.1. Marketing

A inclusão do Marketing no estudo justifica-se no intuito de avaliar o contexto do mercado sexual face ao digital. Como se sabe, o Marketing teve grande influência nesta mudança tecnológica do setor, desde o uso da Internet ao uso e exploração de celulares (*smartphones*). Estes são os elementos que contribuíram para modificar o setor da promiscuidade. Porém, não se limitou a isso, surgiram outras ferramentas, como sites especializados em serviços totalmente virtuais, a ressignificação dos 4 Ps, do público-alvo, como também a utilização dos 3 Ps do serviço, no qual também trouxe grandes modificações de acordo com novas estratégias, mercados e segmentações do mercado sexual, desde a praça, ao formato de preço, promoções e sobretudo às mais variadas formas no qual o serviço pode ser proposto. Ampliando o mercado e segmentando o seu público-alvo a pequenos nichos, cada vez mais específicos. A seguir, um possível esquema, dos muitos existentes que ilustram o composto de Marketing (Marketing mix).



Figura 13 - Mix de Marketing

Fonte: Google imagem 4 Ps

7.7.2. Prostitutas

Um dos objetivos deste trabalho é também descobrir o que mudou na prostituição no contexto do digital. Tendo em consideração a prostituição de rua, locais, apartamentos, entre outros; de como essas mulheres de programa realinharam as suas estratégias perante tantas tecnologias, adaptando-se a um mercado inovador e desconhecido, no qual se deveriam reinventar para não se tornarem obsoletas como muitos imaginaram que aconteceria.

Em contramão do óbvio, surgiu um fenómeno mundial de comunidades virtuais em que cada indivíduo em particular, se une em grupos de características homogêneas, também em busca de novas emoções e fantasias. Este mercado (e a sua exploração) surgiu no mundo virtual com mais agressividade, à medida que os navegantes mantinham suas identidades ocultas e seus desejos e anseios descritos abertamente e com um grupo de pessoas cada vez maior interessado. Com isso, surgiram uma gama de clientes inimagináveis como público-alvo de um mercado ainda inexistente. Neste contexto, surgiram um leque de opções (oferta) de trabalhos especializados na prostituição com características específicas de prostitutas e serviços variados, que vão desde a segmentação por idade, peso, altura como também por serviços prestados.

Assim, verifica-se parte das possíveis formas e locais de oferecer serviços sexuais, desde a antiga prostituição de rua, chega-se a manter locais noturnos, mas inova-se na abertura de ambientes totalmente virtuais nos quais oferecem um leque de serviços com

uma gama de mulheres de todos os perfis e características, ampliando o mercado para um número inimaginável de opções e interesses.

Ainda assim, mantem-se aquelas que por um período se tornam prostitutas para pagar os seus estudos e caprichos; como outras, mantem ainda este trabalho na vida profissional, deixando de ser chamada de prostituta para ser vista como um estilo de vida, no qual se troca favores sexuais por benefícios que não se limitam a pagamentos em dinheiro – podem estar por trás de uma promoção profissional, um presente, um imóvel, um carro, entre outras várias opções de trocas. Os locais de atuação são assim mais intermutáveis e existe uma maior diversidade de localização, aumentando por essa via as opções: Rua; Casas Especializadas; Apartamentos; Redes Sociais; Hotéis; Night Clubs; Empresas; e Universidades.

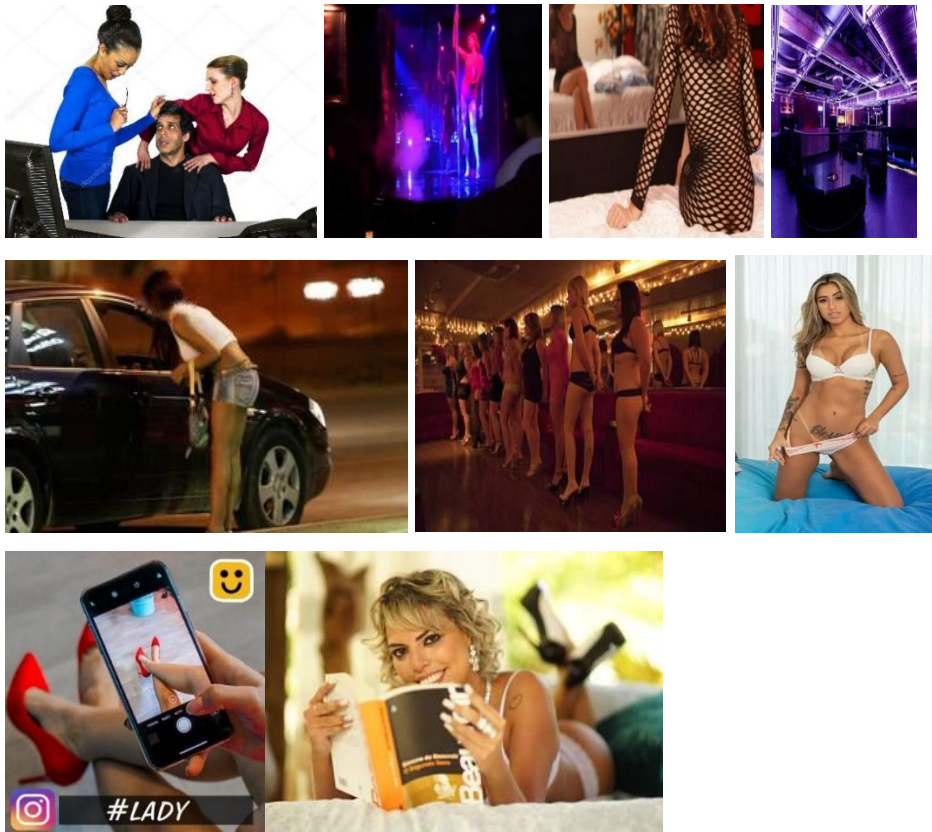


Figura 14 - Locais de atuação

Fonte: Google imagem

7.7.3. Clientes

A pesquisa efetuada propõe as seguintes categorias: dependentes, eventuais, status, antissocial e agressivo, como as mais relevantes de uma imensa gama de clientes,

no intuito de analisar que tipo de cliente mais procura a prostituta. Aqui iremos explicar cada tipo escolhido para que possa ser esclarecido o perfil do cliente observado na pesquisa.

Iniciamos pelos dependentes, um tipo caracterizado por não conseguir viver sem procurar os serviços de uma prostituta – já faz parte da sua vida.

No caso dos eventuais, que geralmente procuram estes serviços quando estão em grupos, com amigos, clientes de trabalho, profissionais da empresa ou mesmo em eventos variados, desde uma despedida de solteiro a um evento de trabalho. Ou seja, o que motiva é estar em um grupo com amigos, divertindo-se.

Já o que busca *status*, estes geralmente procuram uma prostituta de luxo no intuito de a levar a algum lugar especial para ser visto com uma mulher bonita, numa viagem, em um fim de semana, até mesmo em um jantar. Diferente da maioria que busca a discrição, este cliente específico, faz questão dos holofotes sobre ele, pois lhe garante poder e *status*, estar em uma bela companhia.

O antissocial, é visto como aquele cliente que tem reais dificuldades de se comunicar com o sexo oposto, necessitando de pagar para concluir o seu desejo de manter relações sexuais com uma mulher.

Existe o clássico agressivo, que busca todas as características em uma prostituta no qual ele almeja numa mulher. Não conseguindo isto, geralmente se revolta e mantém uma relação agressiva, porque acredita que pagando, a mulher torna-se posse dele, dando-lhe o direito de poder que, quando lhe é negado, agride, podendo chegar a crime.



Figura 15 - Clientes

Fonte: Google imagem

7.7.4. Ciclo do Dinheiro

Acredita-se que o ciclo do dinheiro é importante, neste modelo de pesquisa. Percebe-se que neste mundo tecnologicamente avançado, as prostitutas não se limitam a receber apenas dinheiro diretamente do cliente. Na atualidade, as garotas de programa também trabalham com cartões de crédito, contas bancárias virtuais, além de dinheiro em espécie. Por vezes, o dinheiro é substituído por valor, mas para o efeito, foi opção manter a referência ao ciclo de dinheiro e não ciclo de valor, de forma a reforçar o conceito de transação que se pretende considerar.

Há também outros métodos de receber dinheiro de acordo com o combinado com os eventuais intermediários, caso existam. Deve-se ressaltar que alguns locais não trabalham em cima de comissões ou percentagens, limitam-se apenas a cobrar um valor fixo pelos seus serviços, sejam eles de hospedagem virtual, locais de atendimento ou de trabalho, chegando a ser intermediado, até pela segurança pessoal. Além de agentes, cafetões, cafetinas, aliciadores e traficantes de seres humanos que, por vezes, as tratam como escravas de sexo (nestes casos, apenas libertadas quando estão doentes e incapazes de trabalhar, chegando algumas vezes à morte).



Figura 16 - Ciclo do dinheiro

Fonte: Google imagem

É relevante ainda considerar que o ciclo do dinheiro é um mundo bem mais vasto daquele que se partilha aqui. Neste estudo, limitamos a avaliação, uma parte deste ciclo, aquela na qual cabe a prostituição feminina, com a consciência de que por consequência deste ciclo vicioso, se trata de uma problemática mais complexa. Pode-se afirmar que dentro deste contexto existem interações e logo, consequências com o tráfico de drogas, tráfico de seres humanos e mesmo tráfico de armas, todos eles estão relacionados de alguma forma: porém para apoio ao estudo aqui realizado, focaremos no que diz respeito à prostituição feminina.

Dito isto, no próximo capítulo, analisaremos a tecnologia ao serviço da prostituição, recorrendo aos 8 Ps do mix de Marketing para compreender como funciona todo o procedimento, desde a praça, preço, promoção, produto, pessoas, estruturas físicas até aos processos utilizados no mercado da prostituição.

7.8. Resumo do capítulo

Este capítulo trata do acesso a tecnologia e informações sobre prostituição no mercado virtual, além de benefícios e malefícios da prostituição na percepção dos sujeitos envolvidos, tomando inicialmente um conjunto de elementos que em função da recolha de dados em campo, informam o estado atual que nos foi possível confirmar, no que respeita a diferentes contextos da prática da prostituição feminina.

Foi constatado uma vasta diversidade na oferta de serviços sexuais. Tais como: prostitutas de rua, de bares, locais especializados, scotts, acompanhantes de luxo, sites, entre outra gama de locais e serviços personalizados.

Procurou-se entender a história de vida das prostitutas, com isso, possibilitar um modelo de Marketing especializado nesta profissão, no intuito de obter informações básicas dos 4 Ps de Marketing (preço praça, promoção e produto) e a extensão do composto de Marketing 8 Ps e nos clientes, entendendo o ciclo do dinheiro, desde o cliente até à prostituta e os seus possíveis encaminhamentos, possibilitando uma proposta de projeto de aplicativo. Dando à prostituta maior clareza de todo o processo no qual ela está inserida. De modo, a obter maior entendimento de oportunidades, custos e ganhos, de acordo com as escolhas de trabalho e gestão do seu dinheiro, como forma de posteriormente elaborar estratégias de saída.

Capítulo VIII – Análise dos Resultados

8.1. Introdução

Como resultado da pesquisa foram colocadas algumas das questões anunciadas no início da entrevista com as suas respectivas respostas. Faremos uma análise em cima dos entrevistados, por meio de triangulação dos testemunhos de professores, alunos e funcionários, no intuito de obter uma visão holística sobre a temática da prostituição no ensino superior, com base da recolha de dados em realizada em Portugal. Como também de beneficiários da prostituição, clientes, prostitutas brasileiras na Europa e as suas histórias de vida, os seus medos, anseios, desejos e percepção da prostituição e o seu impacto no mundo digital, recorrendo ao composto de Marketing como ferramenta de análise e organização de dados sobre a atividade de prostituição feminina. Repara-se que nomes utilizados são fictícios e locais são retirados, no intuito de proteger a integridade dos entrevistados.

8.2. Análise dos resultados da pesquisa

A análise dos resultados foi elaborada com foco nas pesquisas de campo exploratórias, onde identificamos alguns personagens inseridos na indústria do sexo em diversos formatos, locais, momentos, situações e ambientes distintos e variados. Toda essa gama de possibilidades tem a participação da prostituta como item comum em todas as categorias, que se relaciona com o cliente de forma direta ou indireta, ou seja, com ou sem intermediários possibilitando agregar ganhos e diferenciais nos serviços prestados. Utilizando como estratégica, o composto de Marketing como uma ferramenta também para aferir o impacto da Internet, na indústria do sexo.

8.2.1. Observação participante

A partir de uma entrevista com uma prostituta em um *night club*, foi iniciado uma nova proposta de pesquisa, no qual a investigadora se posicionou como uma pessoa interessada em entrar na prostituição. Salienta-se que para a nossa surpresa, a idade não foi motivo para a mesma não ser aceite nos locais pesquisados, desde tal mudança,

observou-se a facilidade e auxílio de outras prostitutas a encaminharem a investigadora para a nova profissão. Percebeu-se o zelo em a iniciar de forma que a mesma não desistisse do trabalho, mesmo havendo algumas dificuldades com alguns clientes, no mais valia muito a pena, pelos ganhos gerados pela profissão.

A pesquisadora manteve-se na pesquisa apresentando-se em locais e a outras prostitutas como interessada em entrar na prostituição no intuito de obter informações de como funcionava todo o processo. Foram encontrados assim dados, tais como: locais, valores, tipos de serviços e formas de promover o serviço prestado.

Nessas conversas observou-se que com o auxílio de tecnologia. Estas prostitutas podem exercer os seus serviços sexuais sem precisar nem mesmo falar o idioma do país. Há um mercado no qual oferecem imóveis para locação com direito a televidas que oferecem os serviços no idioma local a vários clientes e ganham comissão sobre os clientes atendidos, enquanto a prostituta se limita a os receber e no momento da prestação do serviço obter o seu pagamento antecipado, enquanto os intermediários já receberam as suas comissões no momento da ligação.

Em outro momento da pesquisa, tivemos a oportunidade de entrevistar na universidade, meninas que conhecem colegas que pagam a universidade com os valores gerados da prostituição. Percebeu-se nas entrevistas que há algum desconforto em falarem a respeito por ser ainda um tema tabu, principalmente em um país como Portugal, no qual as pessoas são mais reservadas que os brasileiros em relação à sua vida íntima.

8.2.2. Prostituição na universidade

Visto por algumas personagens como algo transitório, que faz parte da juventude de algumas garotas que resolvem utilizar o seu aspeto para obter vantagens sejam elas financeiras ou trocas de favores. Observou-se também que os jovens estão mais críticos com tais atitudes, identificando as garotas como prostitutas, independente do que as motivam a se vender por sexo. Já entre os mais velhos, existe uma percepção diferente, talvez pela maturidade e vivências, e acreditam que estas questões são transitórias e que com o fim dos estudos e as necessidades de financiar a faculdade cessa este tipo de trabalho, ficando a lembrança de um período de folia. Independentemente do que motiva

algumas jovens a se prostituir, observou-se uma tendência no estudo do que deve ser tratado como prostituição, gerando uma controvérsia. Por exemplo, se uma troca de favores por sexo, é ou não é prostituição?

Quanto à visão dos professores sobre a prostituição na universidade.

Tratando-se da percepção de prostituição na universidade percebeu-se que os professores, na sua maioria, se posicionavam de forma esquivada, sem demonstrar aprovação ou discordância sobre este fenômeno de prostituição no interior das universidades. Em complemento, demonstraram uma compreensão pelas necessidades particulares de cada indivíduo, independentemente de quais elas sejam, desde que, tal comportamento não venha a prejudicar outros ou a universidade. Percebe-se que os professores são mais condescendentes e compreensivos a este comportamento, tendo assim uma visão da prostituição de forma geral, como um estilo de vida, temporário na maioria das vezes, no qual permanece até à conclusão do curso universitário, período no qual os custos associados com a frequência da universidade terminam.

Ainda sobre a percepção de ocorrer prostituição na universidade, os professores apresentaram visões diversas. Alguns mencionaram nas entrevistas ouvir rumores sobre prostituição nas universidades, segundo eles, nada que comprove ou negue a sua existência; outros confirmam a existência de prostituição por percepção de senso comum. Já outros professores limitaram-se a comentar o que ouviram falar que ocorre por meio de alunos, enquanto outros, apresentaram elogios sobre o seu ambiente de trabalho, dizendo perceber por meio de comportamentos dos alunos, renda, entre outros meios, expondo também que a ocorrência do fenômeno de prostituição, incide tanto no gênero masculino como feminino. Outros ainda chegaram a confirmar casos de prostituição por meio de contato por telefone ou jornais com publicidade de garotas de programa universitárias.

Quanto a visão dos alunos sobre a prostituição na universidade.

Observou-se que os professores são mais tolerantes a este comportamento do que os alunos que, por serem mais jovens, repudiam a atitude e são mais taxativos com o que eles acreditam em ser certo ou errado.

Os alunos estigmatizam mais como prostituição enquanto professores apresentam uma visão mais condescendente e compreensiva do fenômeno vendo este comportamento nas universidades como um estilo de vida temporário, que só permanece até à conclusão do curso universitário, período no qual as propinas terminam de ser pagas.

Quanto a visão dos funcionários sobre a prostituição na universidade.

Em relação aos funcionários, observou-se que os mesmos se mantiveram alheios aos acontecimentos prováveis existentes na universidade, acredita-se que tais comportamentos tenham relação com o zelo e a ética do seu posto de trabalho profissional. Ainda assim, admitiam que se ocorresse essa situação de prostituição na universidade, eles também partilhavam o mesmo pensamento dos alunos: em grande medida uma intolerância para com a prática de prostituição.

8.2.3. Visão dos demais envolvidos no mundo da prostituição

A seguir será apresentado a visão das outras partes envolvidas na pesquisa que são o cliente, as prostitutas e outros beneficiários da prostituição.

A visão do cliente

Os benefícios e malefícios, na visão do cliente estrangeiro, é que esse está convicto de que há prostituição pela falta de emprego e de oportunidade para essas mulheres e outros que vivem da prostituição. Eles não conseguem distinguir as prostitutas de outras mulheres com muita facilidade, são necessários alguns anos em férias no Brasil, para obter essa ferramenta de auxílio. Eles estão convictos de que a prostituição só existe no Brasil, ou em outros países, pela má distribuição de renda e a falta de oportunidade para todos. Apesar de sabermos que esta visão é limitada ao turista estrangeiro, sabe-se que apesar das dificuldades na distribuição econômica e sociocultural, há oportunidades de trabalho, mesmo que seja de modo informal e muitas mulheres veem na prostituição um estilo de vida.

A visão da prostituta

As prostitutas divergem. Algumas acreditam que não importa a classe social dos clientes todos eles trazem euros e isso é benéfico para a economia, trazendo benefícios à cidade. Outro grupo de prostitutas acredita que o estrangeiro que vem ao Estado do Ceará com interesse na prostituição, está pouco a pouco acabando com a imagem da cidade. Confirmam esta sua visão, ao comentarem a desvalorização de imóveis nas proximidades de locais onde ocorre a prostituição.

As brasileiras percebem o turista estrangeiro como uma opção de mudar de vida, independente da classe social que ele se encontra, visto que a diferença cambial do euro para o real já lhes oferece uma elevação no padrão de vida no Brasil, ou seja, veem no turista o par ideal para casar e sair da prostituição ou mesmo tentar a vida no exterior, tendo sempre como segunda opção trocar de “gringo” ou voltar para a prostituição.

Quanto aos benefícios e malefícios na visão das prostitutas, as mesmas acreditam que a cidade acabará sem o turismo sexual, não haverá mais trabalho, mais renda, pois a cidade, segundo elas, vive do turismo. Na concepção das prostitutas, a cidade é mantida quase que totalmente pelo turismo, tudo gira em torno disso, bares, restaurantes, hotéis, pousadas e outros setores que, de alguma forma, estão ligados ao turismo sexual. A percepção de algumas é distorcida pela falta de conhecimento e limitação no mundo em que vivem, acham que o dinheiro da prostituição não possui impacto na economia do país, limitando-se a um submundo no qual alimenta o tráfico de mulheres, de drogas, de bebidas e de armas.

Iniciação e percepções da profissão

Na sua maioria foram levadas por amigas ou parentes que já se encontravam na profissão, em busca de uma oportunidade de vida almejada. Boa parte encontrava-se em situação financeira bastante crítica, parte por haver deixado ou sido abandonada pelo provedor, ficando sem a possibilidade de se manterem a si e aos filhos. Outra parte ainda por vir de um lar desestruturado, muitas vezes pela violência doméstica e abuso sexual. Assim, acabam por acreditar que, nessa vida, tem uma oportunidade de mudança. Nestas situações há semelhanças com as motivações desde os princípios da prostituição, onde a

mulher era tida como objeto de submissão masculina.

Na sua maioria, veem a prostituição como um momento passageiro, no qual apenas se mantem até conseguir recuperar e, dessa forma, seguir outros caminhos. Mas sabe-se que a realidade desta vida é bem diversa, muitas se viciam e, perdem-se no álcool, nas drogas e nas doenças sexualmente transmissíveis, acabando com a sua vida de forma precoce.

Observou-se que algumas mentem em relação ao tempo que estão trabalhando na prostituição, dizendo estar à menos tempo do que realmente estão. Tal é compreendido quando começam a falar das suas experiências e de quando elas aconteceram. Nota-se um certo constrangimento em aceitar que já estão nisso à mais tempo do que queriam estar. Porém assumem que existe um certo “vício” na profissão, motivo que não as deixa abandonar o trabalho.

Há algumas prostitutas que se intitulam como garotas de programa acreditando ser algo diferenciado de prostituta, por se tratar um alto padrão. Muitas delas universitárias, que estão naquela vida por opção, ou seja, estilo de vida e não necessidade financeira. Sendo assim, não vêem malefícios apenas benefícios como obter viagens, roupas de marca, restaurantes caros e eventos nos quais não participariam caso não optassem por este estilo de vida.

Mundo Digital, Benefícios e Malefícios.

Intui-se que as garotas de programa cresceram em conjunto com a tecnologia, pois não conseguem perceber o impacto da tecnologia nas suas vidas, já que convivem desde sempre com telefone celular, computador, Internet e redes sociais, tornando-se algo normal, parte de seu cotidiano – estranho para elas seria a vida sem isso.

Em relação aos benefícios, são pragmáticas, o dinheiro fácil. Não havendo consciência total de que a forma com que ele é alcançado não é nada simples, pois grande parte delas não tem o básico de uma vida socioeconômica estabilizada para compreender o peso real da prostituição nas suas vidas. Acreditam que se viciam na prostituição porque em nenhum trabalho do mundo irão conseguir ganhar nada similar. Não se

consciencializam, que após o ápice da prostituição irão envelhecer e não terão como se sustentar, limitando-se a uma vida promiscua de vícios e perdição.

Quanto aos malefícios, o mais referido é a violência, apesar de muitas comentarem que “*é melhor sofrer com dinheiro no bolso do que sofrer sem nada na mão*”.

Foi percebido que todas, sem exceção, dizem ser uma vida viciante, que depois que se entra, é difícil sair. Chegam mesmo a não perceber isso como um malefício.

Porém, quando questionadas sobre o que diriam para alguém que queira ingressar na vida da prostituição, a resposta era sempre a mesma, não entrem. Como pesquisadora, tive dúvidas se esta seria mesmo a resposta dada às suas amigas, pois no momento que me coloquei como sujeito participante fui convidada a ingressar e muito bem cuidada para que não tivesse medo, pois que no final valeria a pena.

É visível que a falta de percepção para mais dos malefícios da prostituição está relacionada com a família desestruturada que a maioria vem, adicionando aos poucos conhecimentos e habilitações que a grande maioria.

História de vida

A obtenção de histórias de vida constitui um desafio, tamanha a dificuldade encontrada em a investigadora se introduzir neste ambiente de meretrício. Nas situações em que tal foi conseguido, verificou-se que muitas faziam questão de explicar as alegrias, sendo que os momentos ruins contavam quase como piada, diminuindo a dor daquela situação vivida.

Observou-se a dificuldade a conseguir chegar à intimidade das prostitutas; elas vivem em um mundo de mentiras, que vão desde o seu nome, a sua idade, onde moram e com que moram. Existe desconfiança quando se pergunta pela sua intimidade, quem é ela de verdade, além daquele personagem criado para o ambiente de trabalho.

A entrada neste mundo de “vida fácil”, só foi possível quando se passou por alguém interessada em ingressar na prostituição. Recebeu-se endereços, contatos de locais, rede de contatos que poderiam levar desde uma casa especializada no Brasil como

na Europa, mesmo não falando outro idioma. Chegando a ser informada até de quais os aeroportos em que era mais fácil, para entrar na Europa, o que deveria levar de documentos até à quantidade de dinheiro e o que dizer na imigração.

A pesquisadora visitou algumas casas especializadas e conversou com algumas meninas em Portugal, que comentarem ter existido uma época, em que as brasileiras eram as preferidas, mas hoje não mais. Foi informado que nesses locais é necessário cumprir horários, até que se tenha a sua própria carteira de clientes e se consiga negociar horários de trabalho.

Em um *night club*, em conversa com uma mulher que de dia trabalhava em um café e aos fins de semana ia para o *night* para melhorar o seu rendimento, dizia que após se formar descontinuará a atividade de se prostituir, pois tinha um namorado que nada sabia a esse respeito.

Numa fase da pesquisa, realizada em Itália, em conversa com outras garotas de programa, foi identificada uma delas que vivia financeiramente bem, em um prédio sofisticado no centro de Milão. Percebia-se a não necessidade financeira de prostituir-se, porém para manter uma vida de luxo, ela se conservava no meretrício, mesmo envelhecendo. Contando as suas peripécias com uma taça de vinho na mão, indicava não ter perspectivas de um futuro diferente.

Uma outra não quis falar sobre prostituição, diz não o fazer mais, e ter sido um período traumático na sua vida, no qual não se sente bem em falar. Logo uma outra, sua conhecida, a desmente, dizendo que a mesma não parou de prostituir-se e acha que ninguém sabe que ela continua, mesmo que escondido para manter o padrão de vida que tem. Destes relatos se pode concluir que existem muitas verdades ocultas neste meio, algo que confirma a informação corrente.

Outra ainda contou vir de uma cidade pequena, de entrar por capricho e manter-se até casar e descasar e retornar à prostituição até ter uma filha que a tirou da vida, pois a mesma não queria isso para sua filha.

No meio de tantas histórias percebeu-se que a saída da prostituição ainda está tradicionalmente ligada a um casamento ou provedor (mariado ou outro) e que o retorno à prostituição ocorre exatamente quando esse provedor desaparece. Esta percepção é mais

um dos motivos para a criação de um aplicativo de celular no intuito de oferecer a essas mulheres algo a mais que um provedor, ou seja, permitir que sejam elas mesmas as provedoras das suas vidas por meio dos seus ganhos. A partir do momento em que aprendem a gerir os seus custos, terão a oportunidade de obter lucro, prospectar (prever) ganhos e investir em um futuro diferente – diferenciando os proveitos e orientando estes para diferentes oportunidades de investimento.

8.3. O composto de Marketing na prostituição

Notou-se que na prostituição existem leis e regras próprias, desde os processos da oferta do serviço que se iniciam da praça, local escolhido para oferecer o serviço, ao preço trabalhado, a promoção ofertada, a qual variava de acordo com horários, serviços requeridos e até mesmo, o tempo de serviço e o produto. Podem assim ser identificados os 4 Ps de Marketing para dessa forma serem analisados como dados e utilizados como ferramenta no aplicativo de celular.

Em relação ao produto ofertado, trata-se da prostituta em si, no contexto do qual oferece os seus serviços, em troca de pagamento. Tais serviços tem uma gama de segmentos, podendo ser personalizados de acordo com os desejos e necessidades de cada cliente.

Os preços cobrados pelos serviços, são variáveis, dependendo do nível de clientes, local no qual estão sendo expostos os serviços, tempo oferecido e serviço prestado – além da própria avaliação de oportunidade associada com a interação com o cliente, quando esta é direta e existe negociação.

A promoção segue a mesma perspectiva, vai de acordo com a oferta e demanda. A mesma prostituta oferece o mesmo serviço com preços diferenciados, dependendo de onde ele está sendo ofertado, ou seja, há locais que elas quando necessitam, presam pela alta rotatividade de clientes, como há outros momentos que buscam uma certa seletividade de clientes.

A praça vai depender do nível da prostituta, ela pode oferecer serviços na rua, casas especializadas, boates, sites, jornais, redes sociais, por meio de intermediadores, entre outros.

Em boa medida, o impacto do digital é menor no próprio processo tradicional das atividades de prostituição, sendo mais evidentes na promoção, com o potencial de novos canais digitais e no acrescentar de novas praças que possibilitam formas mais remotas de relacionamento, por via de conteúdos que complementam os meios tradicionais, esses, em cujo impacto do digital é mínimo, conforme foi percebido nas diferentes dimensões do trabalho de campo.

8.4. Resumo do capítulo

Neste capítulo, foi concretizada a análise crítica dos dados, tendo sido cruzados os dados recolhidos, das entrevistas, histórias de vidas e do composto de Marketing. Da avaliação crítica efetuada foi compreensível que houve um violento impacto da tecnologia no setor da prostituição, apesar de não ter sido tão invasivo para parte de seus personagens, visto que, parte deles, cresceram conectados.

Avaliou-se nesta transformação virtual a variabilidade de serviços sexuais propostos que se moldavam de acordo com o tipo de cliente, pagamento, local ofertado e propaganda, no qual equivale respectivamente aos 4 Ps, a extensão dos 8 Ps do composto de Marketing propostos na pesquisa.

Assim, embora na promoção exista o recurso a meios de base digital, apenas na extensão da praça se vê alterações de práticas tradicionais, ao estender com o remoto, novos serviços de prostituição que constituem em si, um segmento de valor, algo diferenciado do apresentado na contexto da tradicional prática da prostituição feminina.

Capítulo IX – Conclusão e Trabalho Futuro

9.1. Introdução

Antes de Cristo, falava-se em meretrício, uma das mais antigas profissões. Porém neste período antigo, viu-se em estudos que parte das mulheres pertencentes a esta profissão, na sua maior parte, era imposta por familiares, por vezes, por terem sido violadas antes do casamento, outras vezes, por necessidades financeiras que de alguma forma lhe colocavam nesta situação, como a falta de um provedor, além de outros tantos motivos que impossibilitavam um casamento, obrigando-a a prostituir-se para sua sobrevivência e de seus dependentes.

Houve uma época em que essas prostitutas foram muito bem quistas na sociedade. Parte delas, vivia de forma independente de seus familiares, tendo poder de decisão em sua própria vida, diferente das demais mulheres da época, que quando não dependiam de familiares, dependiam de marido, no qual, tomavam as decisões referente às suas vidas. Ainda assim, importa ressaltar que as meretrizes, na maioria dos tempos eram vistas de forma pejorativa, mesmo elas sendo, cultas, ricas e exercendo poder na sociedade, eram sempre prostitutas. Devendo manter-se de forma discreta, desde as vestimentas diferenciadas das moças locais, como também limitadas ao uso de locais frequentados pela sociedade.

No decorrer do tempo, essa profissão modificou-se, com toda a ostentação e desenvolvimento tecnológico, transformando-se e aprimorando-se de acordo com as necessidades do público-alvo. Gerando grupos de clientes com características homogêneas e profissionais do sexo especializadas em vários segmentos da prostituição, sendo oferecidos serviços de acordo com as necessidades e desejos de cada cliente.

Em trabalho feito pela autora e o seu orientador e que é complementa raio aqui apresentado, e após análise das propagandas e estratégias de Marketing governamentais para o crescimento do turismo, no exterior, observou-se que houve dois períodos distintos: o primeiro, em 1966, marcado pela exploração da mulher brasileira, e outro, a partir de 1996, quando se verificou uma mudança na forma de o Brasil explorar as suas belezas, tirando o foco das mulheres sensuais, para as belezas naturais de cada região do país, adicionado ainda por melhorias na comunicação contra o turismo sexual, por via de

mensagens de dissuasão das suas práticas (Cavalcante e Gouveia, 2017). Essa perspectiva também molda e influencia a prostituição feminina no específico do contexto Brasileiro e que importa aqui também realçar.

Este percurso não foi fruto de ingenuidade brasileira e sim, de fatores socioeconômicos e culturais. Como foi visto anteriormente, a mulher, desde o período pré-colonial, sempre foi tratada como mercadoria, muitas vezes na intenção de se fechar contratos, mantendo-se assim uma visão subserviente da mulher na sociedade. Foi nessa ótica que foi planejado e executado todo o projeto de crescimento do setor turístico. Recorrendo às belezas naturais, às belas mulheres e com a falsa impressão de que, no Brasil, se gozava da liberdade para se fazer o que quisesse (Cavalcante e Gouveia, 2017).

Foi percebido que a prostituição contemporânea está condicionada pela percepção dos atores envolvidos. Estes distinguem-se em dois grupos: aquele que vê essa temática como provisória, sendo assim trata-se de um estilo de vida e um outro grupo, que percebe o mesmo comportamento como prostituição, independentemente do tempo que leve o personagem neste tipo de atividade sexual.

Conclui-se também que o mundo digital teve um elevado impacto na prostituição, especialmente nos processos, onde houve uma transformação tecnológica significativa desde propaganda, estruturas físicas/virtuais, preços e serviços ofertados, implicando com os 4 Ps – embora o efeito transformacional seja mais significativo na promoção e na praça, pela criação de serviços remotos. Importa ressaltar que esta modificação não foi tão percebida no objeto de estudo, não por a mudança não ter acontecido, mas simplesmente por esta mudança já ocorrer no desenvolvimento da prostituta em um mundo já conectado digitalmente, em que muitas das iniciantes jovens tem já uma literacia digital. Impactante para estas, seriam não ter como ferramentas de trabalho o celular, redes sociais e Internet.

Na investigação foram definidas hipóteses que são apresentados na tabela 2, que também descreve a maneira como foram ponderados e quais os resultados alcançados.

Tabela 3 - Hipóteses do trabalho

Hipóteses	Resultados
• Existe um <i>impacto digital</i> na prostituição feminina;	Sim, houve uma transformação na indústria do sexo, onde surgiram uma gama de serviços provenientes do mundo digital.
• Tem aplicabilidade o <i>composto de Marketing</i> na prostituição e no aplicativo de celular	Sim, por se tratar de uma estratégia de vendas é possível moldar os processos associados, no aplicativo, com recurso aos 4 Ps
• É possível o desenvolvimento de um modelo de aplicativo especializado no setor para prospectar futuro fora da prostituição.	Potencialmente sim, desde que haja planeamento estratégico que siga três regras básicas onde se está (situação atual), onde se quer chegar (metas e objetivos) e como se vai chegar lá (ferramenta).

Fonte: elaboração própria

9.2. Revisitar os objetivos da pesquisa

Temos como objeto de estudo a prostituição feminina, acima de 18 anos. Esta escolha foi feita em consideração do pressuposto que no Brasil, toda e qualquer mulher acima da maioridade (18anos) pode fazer o que quiser do seu corpo, desde que não seja comprovado aliciamento por parte de terceiros. Em resumo, a prostituição não é crime, desde que não haja aliciamento ou escravidão, situação resultante de tráfico de seres humanos que é proibido por lei.

Escolhemos como forma de aprofundamento do estudo, entender como funciona a demanda e a oferta do produto específico que é a prostituta, os seus serviços prestados e o impacto deles no mundo virtual. Para isso, optamos por utilizar as propostas de Kotler e do seu livro, conhecido como uma referência na área do Marketing, com os seus ensinamentos básicos, tais como os 4 Ps: *preço, praça, produto e promoção*, mais os 3 Ps do serviço: *processos, pessoas, estrutura física*. Do qual, foi explicado cada um deles, quando relacionado com o mercado digital chegamos a observar os 8Ps de marketing, no qual seriam os 7Ps anteriores junto ao P de produtividade e qualidade como categorização na prostituição passada e atual, observando a transformação da prostituição tendo a tecnologia como potencial.

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o impacto da tecnologia na prostituição, para alcançar esses objetivos foram necessários à concretização de alguns objetivos específicos, que estão listados na tabela 4.

Tabela 4 - Objetivos específicos do trabalho

Objetivo Específico	Resultado
<ul style="list-style-type: none"> Identificar ambientes frequentados pelos clientes do mercado da prostituição pela pesquisadora do estudo. 	<p>Foi feita visita <i>in loco</i> pela pesquisadora no qual extraiu os principais ambientes frequentados pelos clientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Descrever a atividade da prostituição feminina de acordo com a extensão do composto de Marketing 8 Ps, os benefícios do digital e o impacto da tecnologia no contexto do virtual segundo a fala dos clientes entrevistados. 	<p>Na dimensão tecnologia, houve uma mudança no composto de Marketing, como ferramenta na prostituição.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Descrever a percepção das mulheres de programa quanto ao mercado da prostituição, mundo digital, os seus benefícios e malefícios, bem como variáveis de segurança e família. 	<p>Observou-se que o impacto dos processos se deu mais nas ferramentas de trabalho, que nas prostitutas, mantendo-as ainda arraigadas a uma cultura de submissão ao gênero masculino.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Considerar o impacto da tecnologia na prostituição. 	<p>Por se trata de uma profissão que se exerce na sua maioria na juventude, existe impacto digital, já que as mesmas cresceram em um mundo já conectado virtualmente – logo incorporando o digital de uma forma natural, pela renovação geracional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Propor um modelo de empreendedorismo para o mercado da prostituição, por meio de um aplicativo, como lente interpretativa a extensão do composto de Marketing 8 Ps. 	<p>Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e, em particular, uma investigação exploratória junto dos diferentes intervenientes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Relatar as histórias de vida das mulheres de programa no mercado da prostituição. 	<p>Foram realizadas entrevistas de que resultou a possibilidade de descrever episódios de histórias de vida.</p>

Fonte: elaboração própria

De uma forma geral, podemos assegurar que foram cumpridos os objetivos específicos e que todos estão combinados e alinhados com o que se propõe no objetivo geral e no contexto da pesquisa.

9.3. Contributo da pesquisa

No âmbito acadêmico, foi aprofundado o tema, tomando em consideração que foi realizado um estudo exploratório. Verificou-se que existe um défice de conhecimento do impacto do digital na prostituição feminina. Nesse sentido existe um potencial para trabalhar o tema possibilitando nas suas várias vertentes, proporcionando novos estudos e resultados. O presente estudo tomou uma visão de análise baseada no composto de Marketing que proporciona uma perspectiva válida para observar as práticas na prostituição feminina e o impacto do digital – quer o tema, quer a proposta constituíram um espaço inovador para ser tratado no campo da ciência da informação, demonstrando o interesse, relevância e carácter multidisciplinar desta área de conhecimento.

No domínio político, foram partilhados dados que enquadram a criação de políticas públicas, projetos de leis no campo da prostituição como também no ambiente digital, proporcionando maiores níveis de segurança aos Internautas, utilizadores de sites e redes de prostituição.

Na esfera social, foram proporcionadas um leque de possibilidades, tendo sido proposto um modelo de aplicativo de celular específico para a profissão de prostitutas, que tem como intuito, possibilitar a gestão dos seus ganhos e custos, com o racional de proporcionar conhecimentos financeiros e oportunidades de investimento com profissionais especializados que poderão auxiliar a empreender com os lucros, permitindo outras alternativas de ganhos futuros, distintos da prostituição. Dando ainda a probabilidade de autorrealização em desenvolvimento pessoal e profissional fora da prostituição, tornando-a uma cidadã inserida numa economia formal.

O primeiro contributo é a proposta de um modelo que integre uma abordagem para avaliação e análise da atividade, com base no composto de Marketing, considerando os 8 Ps e assim, permitir uma via de análise estruturada sobre a prostituição feminina que informa também o aplicativo proposto.

O aplicativo pode auxiliar ao fornecer uma previsão de quanto ela precisa de trabalhar para conseguir obter sucesso em algum empreendimento no qual seria apoiado, em conjunto com os setores específicos que seriam criados no intuito de formalizar estes novos empreendedores e de lhes dar oportunidade de crescerem no mercado formal. Tal

também gerava atividade economia e renda para o país, fazendo com que o dinheiro que gira na prostituição fosse reaproveitado em setores da economia ao invés de se perder em tráfico, drogas e criminalidade – serviria igualmente de meio de interação com as prostitutas, com impacto em políticas públicas associadas que poderiam ser informadas pelos dados gerados, explorar o potencial de contato de um aplicativo deste tipo e suportar formas integradas de ação desde as questões de saúde, até ao fomento de condições de saída para abandonar a prática da prostituição.

Temos como proposta um modelo de aplicativo que tem a intenção de dar suporte a um período no qual essas mulheres possam aproveitar melhor, o tempo na prostituição, sem afetar toda a sua vida útil, trabalhando assim com mais eficiência e menos malefícios à sua saúde – uma preocupação que interessa a todos os envolvidos e à própria comunidade.

Tendo como base que estas mulheres iniciam a sua atividade no auge da mocidade e que durante este período conseguem ganhar bastante dinheiro, tal pode garantir uma maior sanidade e garantia de futuro fora desta vida, nada fácil e vulnerável – essa seria em última análise, a maior contribuição do aplicativo que tenta resolver uma das questões mais complexas que é a saída da prostituição, para uma outra atividade que, quase sempre, apresenta um retorno económico muito menor.

O aplicativo propõe ainda uma base de dados no qual a mulher coloca quanto tempo deve trabalhar, quantos dias na semana, quanto pretende guardar, quanto pode utilizar deste dinheiro e em que poderá investir. Dando algumas possibilidades de negócios ou empreendimentos no qual elas não arrisquem tanto em um negócio novo e tenham algo que norteie o seu futuro, com esperança e objetivos.

O intuito desta proposta é possibilitar a essas garotas de programa uma vida após prostituição, independente de um casamento, ou seja, uma vida que resulte das posses e ganhos obtidos, garantindo um acompanhamento financeiro que as próprias podem realizar, gerindo gerir suas contas e negócios com apoio de empresas especializadas.

Deve-se ressaltar que o aplicativo não garante que a mulher nunca mais volte para a prostituição, mas propõe uma possibilidade de vida econômica diferente da prostituição. Caberá à mulher decidir o que fazer com os seus ganhos. Pode-se dizer que, tal ajuda,

servirá como ancora não apenas para autoestima dessas mulheres, mas como independência emocional e financeira de relacionamentos conturbados, mantidos por vezes pela dificuldade em se desvencilhar de tais situações. Ou seja, ensinar a empreender não se trata de um apoio apenas financeiro, vai muito além disso – essa questão pode potencializar um outro estudo. Tal como em complemento, averiguar o impacto do modelo proposto, com a sua aplicação real, para verificar o que acontece com as prostitutas após o período do ápice da juventude, no qual, elas não conseguem mais manter-se como prostitutas e conseguiram satisfazer o essencial para poderem sair dessa profissão ou estilo de vida.

9.4. Limitações da pesquisa

A pesquisa teve como limitação a dificuldade de envolvimento com o meio da prostituição. Ambiente fechado, com as suas próprias leis e regras. Foi necessário à autora colocar-se como sujeito do objeto de estudo para se inserir neste contexto da prostituição como um todo. Muitas vezes colocando-se em risco em busca de explorar este campo de pesquisa.

Outro fator limitador que teve grande impacto no trabalho foi a pandemia da doença Covid-19, em especial nos anos de 2020 e 2021, surgida pela contaminação por corona vírus. Constitui uma limitação que impediu a continuação da pesquisa de campo, que ficou paralisada durante todo esse período.

Quanto às dificuldades do trabalho, importa referir o risco de explorar este mundo. Além de problemas com a comunicação, por haver regras invisíveis, que não se fala, não se vê, nem se ouve, além do estritamente necessário e adequado para o momento. Todas essas situações limitam a pesquisa de campo e optamos por realizar várias formas de pesquisa no intuito de construir um contexto de observações que auxiliam na análise deste mundo tão antigo e simultaneamente tão moderno, mesmo considerando o digital e o contexto atual das tecnologias e de um mundo globalizado. O que será novo é a sofisticação das ofertas e a sua diversificação com pequenos nichos de serviços tão específicos, com uma diversidade difícil de imaginar ainda recentemente – e ainda estamos no início do impacto de outra tecnologia que promete, a inteligência artificial.

9.5. Trabalho Futuro

Existe ainda trabalho considerável a realizar, para aperfeiçoar e divulgar o trabalho com intuito de garantir a sua continuidade ciente que a investigação realizada abriu novos caminhos que necessitam de aprofundamento. São assim realizadas as seguintes sugestões para trabalho futuro:

- O modelo proposto é, não obstante do esforço, ainda uma proposta que carece ampla discussão e propostas de melhoria, nomeadamente a sua validação pela construção de um protótipo do aplicativo e o aprofundamento das especificações para o seu desenvolvimento técnico;
- Estudar as novas leis relacionadas com o mundo digital para melhor compreensão do mercado virtual e produção de conhecimento para o contexto em estudo;
- Aperfeiçoar o modelo de aplicativo de celular proposto, possibilitando modificar o futuro de pessoas vulneráveis, como as prostitutas, oferecendo uma oportunidade fora do meretrício e construindo um protótipo para uso e exploração;
- O uso e atualização da informação recolhida, de modo a informar eventuais contributos para a formação de políticas públicas para apoio no fomento de saída da prostituição feminina;
- Ampliar os estudos da “falsa” segurança sentida pelas prostitutas e clientes em serviços sexuais oferecidos de forma virtual. Outro assunto com potencial de estudo é como vivem as prostitutas na velhice. Uma história de vida de ex-prostitutas;
- Estudar e elaborar diretrizes associadas com a eficácia de meios e investimentos bem como com os níveis de eficiência obtidos pelos recursos a dispositivos de base digital;
- Por último, os impactos e os potenciais novos usos e implicações nos 8 Ps da inteligência artificial. Face aos desenvolvimentos mais recente, é de

esperar uma renovação das propostas existentes e a criação ou desenvolvimentos de alternativas para todos os setores da atividade humana e a indústria do sexo não será exceção.

9.6. Recomendações

A respeito do desenvolvimento do trabalho, consideram-se dois tipos de recomendações. As sugestões associadas com o trabalho e as indicações resultantes da exploração do tema tecnologia ao serviço da prostituição.

- Continuar a pesquisar o impacto da tecnologia digital na prostituição e o potencial impacto da inteligência artificial;
- O conhecimento sobre a prostituição, os seus malefícios para os diferentes entrevistados, mostra a necessidade de um trabalho de educação e aprendizagem para a cidadania;
- Explorar o potencial do aplicativo de celular para uso e exploração em contexto real;
- Informar e contribuir para a produção de políticas públicas para auxiliar na promoção de um contexto para a saída da prostituição;
- O acréscimo de investimentos em infraestruturas tecnológicas, tem consentido o avanço do acesso às tecnologias de informação e comunicação, com benefícios, embora se constate ainda ocorrências de info-exclusão. Por essa via aconselha-se o aumento da capacitação das populações mais desprovidas, melhorando o acesso à informação, à Internet e a portais temáticos de conhecimento;
- Gerar renda no setor informal, criando capital de giro para investimentos e fomentando a formalidade de pequenas empresas, incrementando o empreendedorismo e capacidade de criação de pequenos negócios;

- A descriminalização pelos serviços prestados na prostituição pode ser uma barreira. Trata-se de mundos divergentes. O Governo pode ajudar à aproximação deste grupo vulnerável de mulheres, ao elevar os índices de interação e participação dos cidadãos por meio de apoio e desenvolvimento do aplicativo de celular, recolocando este grupo no setor formal;
- Fomentar a desmaterialização da Administração Pública, especialmente, ao nível de política pública. Não há inconveniência em que os cidadãos necessitem de recorrer às instituições, o que se anseia, é que certos serviços básicos pudessem estar disponíveis em formato digital ou na Internet, facilitando a existência ao cidadão (a exemplo do que acontece em muitos países, inclusive em Portugal);
- Aplicativos gratuitos de apoio ao cidadão que necessitam de conhecimento para gerir o seu pequeno negócio, com cursos técnicos de apoio e oportunidades de formalizar empreendimentos. Em consequência, deve haver uma atualização cíclica dos planos de desenvolvimento desses tipos de projetos para acordar as exigências de um mundo em permanente mutação e em evolução crescente.

Conclui-se assim que a prostituição caminha a passos seguros rumo à Sociedade da Informação e mais, a se integrar com o digital e as suas oportunidades, acompanhando os desafios lançados e reinventando-se enquanto profissão mais velha do mundo com o digital. O processo de massificação e uso da Internet são evidentes. Os cidadãos têm como meio preferencial de acederem à Internet, os seus telemóveis. Cresce bastante o número de utilizadores desses serviços. Faz se necessário o uso destas tecnologias para atrair internautas e profissionais que recorrem a estes meios de comunicação no seu trabalho. A exploração destes meios pode auxiliar o crescimento de forma correta, ampliando ganhos e investimentos e gerando valor – é este o racional da proposta, de modo a dar uma vida sustentável a quem queira deixar a prostituição de um modo sustentável.

A tecnologia ao serviço da prostituição, pode não ser o fim em si, mas um processo em construção e desenvolvimento, que com o aporte de todos, pode tornar-se no futuro, uma porta de acesso ao perfil destas pessoas vulneráveis. Cabendo assim, a oferta de mais possibilidade fora do meretrício. A pesquisa realizada e o modelo proposto, bem como o aplicativo, constituem uma contribuição e um primeiro passo nesse sentido.

No contexto da presente pesquisa, foram efetuadas as seguintes publicações:

- Cavalcante, A. e Gouveia, L. (2019). *Prostituição: Profissão ou falta de opção?* Seminário Doutoramento em Ciências da Informação. Especialidade Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação (SiTeGI). Salão Nobre. 4 e 18 de Julho. 4 de Julho. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cavalcante, A. e Gouveia, L. (2019). *Públicas Virtudes e Vícios Privados.* Seminário Doutoramento em Ciências da Informação. Especialidade Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação (SiTeGI). Salão Nobre. 4 e 18 de Julho. 4 de Julho. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cavalcante, A. e Gouveia, L. (2017). *A influência do digital para a imagem do turismo no nordeste brasileiro.* In GADI (coord). (2018). Gabinete de Relações Internacionais e Apoio ao Desenvolvimento Institucional, Universidade Fernando Pessoa. eBook, Atas dos Dias da Investigação na UFP 2017 (UFP Research Days Proceedings). Porto. ISBN 978-989-643-144-9.
- Cavalcante, A. e Gouveia, L. (2017). *A influência do digital para a imagem do turismo no nordeste brasileiro.* Dias da Investigação na UFP. 11 a 14 de Julho. Universidade Fernando Pessoa.

REFERÊNCIAS

- Agamben, G. (2017). *O uso dos corpos*. (S.J. Assmann, Trad.). São Paulo: Boitempo.
- Albuquerque, J. H. M. de; et al. (2007). *Um estudo sob a óptica da teoria do agenciamento sobre a accountability e a relação Estado-sociedade*. 4º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, São Paulo.
- Alfonso, L. P. (2006). *EMBRATUR: formadora de imagens da nação brasileira*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.
- Almeida, L. (2019). *O que a pedra não canta, o jornal enuncia: o discurso do jornal Nosso Tempo sobre a prostituição em Foz do Iguaçu (1980-1985)*. Trabalho de Conclusão de Curso da Graduação em Ciências Políticas e Sociologia – Sociedade, Estado e Política na América Latina, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, Brasil.
- Alpalhão, F. (2020) The Impacts of Isolation Measures Against Infection on Sexual Health. *AIDS Behav* 2020; 24(8):2258-2259.
- Ambler, T. (2004). *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School,
- Anderson, J. V. (1987) Power Marketing: Its Past, Present, and Future. *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 4, n. 3, pp 5.
- Anderson, P. (2016). *Passagens da Antiguidade ao Feudalismo*. São Paulo, UNESP.
- Andrade, J.; Mazzon, J. A.; Katz, S. (2006). *Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de Marketing viral, buzz Marketing e word-of-mouth*. In: Encontro de Marketing da Anpad, Anais do EMA 2006, Rio de Janeiro.
- Arruda, J.J.A. (2020). *A Revolução Inglesa*. (35a ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Auad Filho, J.R. (2022). Código Criminal do Império de 1830: segregação institucionalizada e avanços humanistas. *Revista Jus Navigandi*, 27(6851). [Em linha]. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/97119>, consultado em [22/05/2022].
- Barbier, R. (2007). *A pesquisa-ação*. Brasília, Liber Livro Editora.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo, Edições 70, p. 229.
- Bartels, R. (1976), *The History of Marketing Thought*. 2ª ed. Columbus, Ohio,

Grid.

Bassermann, L. (1968). *História da prostituição: uma interpretação cultural*. Tradução: Rubens Stuckenbruck. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.

Bauman, Z. (2010). *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, Zahar, pp 33-35.

Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of Marketing efforts. *Journal of Advertising Research*. 25(3), jun./jul, pp 31-39.

Beauvoir, S. (2015). *O Segundo Sexo*. Vol. 1. Lisboa: Quetzal Editores.

Benedetti Costa, C. (2023) Prostitución y COVID-19. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad – CTS*, [S. l.], v. 17, n. 49, 2022. [Em linha]. Disponível em: <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/267>. Consultado em [10/04/2023].

Benevides, Bruna G.; Nogueira S. e Naider, B. (Orgs.). (2021). *Dossiê – assassinatos e violência contra travestis e transexuais no Brasil em 2020*. ANTRA/IBTE: Brasil

Bertaux, D. (1997). *Les Récits de Vie*. Paris: Editions Nathan

Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. Aleph, São Paulo.

Blackwell, C. W, e Dziegielewski, S. F. (2013) Risk for a price. *J Soc Serv Res*; 39(2):159-170

Blake, D. (2020). *Preparedness and recovery as a privilege in the context of covid-19*. Economic and Social.

Booms, B. H. e Bitner, M. J. (1982). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In: Donnelly, J. H. and George, W. R. (Ed), *Marketing of services*. American Marketing Association, Chicago.

Borden, N. H. (1975). *The concept of Marketing mix*. In: Mccarthy, E. J.; Grashof, J. F.; Brogowicz, A. A. (eds.): *Readings in basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, pp 72-82.

Bosi, A. (2016). *Entre a literatura e a história*. (2a ed.). São Paulo: Editora 34.

Bourdieu, Pierre. (2018). *A dominação masculina*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bestbolso

Braga, E. (1965) *As alegres mulheres da noite*. In: Assim marcha a família. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Braick, P.R. (2015). *História: das cavernas ao terceiro milênio – do avanço imperialista no século 19 aos dias atuais*. (3a ed.). São Paulo: Moderna.

Brasil. (Constituição, 1937). *Constituição dos Estados Unidos do Brasil em de 10 de novembro de 1937*. [Em linha]. Disponível: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm, consultado em [25/05/2022].

Brasil. (1890). *Decreto n.º 847, de 11 de outubro de 1890. Código Penal*. [Em linha]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/d847.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%20847%2C%20DE%2011%20DE%20OUTUBRO%20DE%201890.&text=Promulga%20o%20Codigo%20Penal.&text=Art.,que%20n%C3%A3o%20estejam%20previamente%20estabelecidas, consultado em [24/05/2022].

Brasil. (1940). Decreto-lei n.º 2,848, de 7 de dezembro de 1940. Código Penal. [Em linha]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm, consultado em [25/05/2022].

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), pp 609-623

Burns, E. M. (1959). *História da civilização ocidental*. Porto Alegre: Globo,.

Calligaris, C. (2014). *Sexo Virtual*. [Em linha]. Disponível em <<https://vimeo.com/89948398>> [Consultado em 25/04/2019].

Canedo, L. B. (1998.). *A Revolução Industrial*. Campinas: Editora Atual; Unicamp.

Caponi, S. (2020). *Covid-19 no Brasil: a razão neoliberal*. Estud. av. 34

Carlo, M. M. (2002). *Light and Shadow*. Nov, pp 7-30.

Castells, M. (2000). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Castro, W.P. (2014). *Interstícios da pornochanchada brasileira: relações ambíguas entre vendabilidade e contestação política nos filmes produzidos pela boca do lixo na primeira metade da década de 1980*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, AL, Brasil.

Cavalcante, A. (2011). *As Iracemas e os Príncipes do Além-Mar: Políticas Públicas e a Exploração do Turismo Sexual no Ceará*. Dissertação de Mestrado Administração de Empresa – Universidade de Fortaleza, Fortaleza.

Cavalcante, A. e Gouveia, L. (2017). *A influência do digital para a imagem do turismo no nordeste brasileiro*. In GADI (coord). (2018). *Gabinete de Relações Internacionais e Apoio ao Desenvolvimento Institucional*, Universidade Fernando Pessoa. eBook, Atas dos Dias da Investigação na UFP 2017 (UFP Research Days Proceedings). Porto. ISBN 978-989-643-144-9.

- Cavicchioli, M.R. (2020). O incesto e o monstro: uma construção da memória do Imperador Calígula. *Revista História*, 39: 1-24.
- Cazallas, A.V. (2020). *Boca do Joanides: submundo e sociedade paulista nos “anos dourados”*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Censo demográfico (2000). *IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. Estado Federal Brasileiro.
- Charrone, J.P. (2017). *Construindo a hegemonia na alta Idade Média: Gregório Magno e as monarquias no Ocidente*. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil.
- Chauvel, M. A. (2001) *The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests*. In: Balas Conference, Anais San Diego,
- Churchill, G. A. e Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. VIII Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. São Paulo, Saraiva.
- Cobra, M. (1997). *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4ª edição. São Paulo, Atlas.
- Corbin, A.; Vigarello, G.; Faure, O. e Holt, R. (2012). *História do corpo: da Revolução à Grande Guerra*. São Paulo: Vozes.
- Corrêa, M. (1982). *Repensando a família patriarcal rural brasileira*. In: *Colcha de retalhos: estudos sobre a família no Brasil*. São Paulo: Brasiliense,
- Costa, J. I. P. da. (1987). *Marketing: noções básicas*. Florianópolis: Imprensa Universitária.
- Costa, M.R.N. e Costa, R.F. (2019). *Mulheres intelectuais na Idade Média: entre a medicina, a história, a poesia, a dramaturgia, a filosofia, a teologia e a mística*. Porto Alegre: Fi.
- Cunningham, S e Shah, M. (2018). Decriminalizing indoor prostitution: *Rev Econ Studies*.
- Oliveira, A. G. et al. (2010). *Acuarela Multicolor: Brasil pintado por los turistas extranjeros. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 19.
- Da Matta, R. (1978). O Ofício do Etnólogo ou como Ter Anthropological Blues, *Boletim do Museu Nacional*, nº 27, Rio de Janeiro, Zahar.
- Dabhoiwala, F. (2013). *As origens do sexo: uma história da primeira revolução sexual*. (R. Mantovani, Trad.). São Paulo: Globo.

- Daou, S. Z. (2016). *A prostituição e o Estado: uma análise das políticas de enfrentamento do tema a partir de uma perspectiva histórica e filosófica*. (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, São Paulo, SP, Brasil.
- De Toledo, R. (2015) *A Capital da Vertigem: Uma história de São Paulo de 1900 a 1954*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Deering, K. N.; Amin, A.; Shoveller, J.; Nesbitt, A.; Garcia-Moreno, X. e Shannon, K. (2014) *Review of the correlates of violence*. Am J Public
- Del, P. M. (2011). *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Dellagnelo, E. H. L. e Silva, R. C. (2005). *Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração*. In: Vieira, M. M. F.; Zouain, D. M. (Org.). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV.
- Dietz, M. T. (2018). *Amor em Lutero: perspectivas a partir da explicação dos mandamentos*. In: Brígido, M.A.S., Herbes, N.E., Heimann, T. (Orgs.). Amor em relação: reflexões sobre o amor numa perspectiva multidisciplinar. (p.77-88). São Leopoldo: Sinodal; EST.
- Diniz, A. G. R. e Mayorga, C. (2018). Notas sobre autonomia e desqualificação social de mulheres prostitutas. *Psicol. Soc.*, Belo Horizonte, v.30, [Em linha] Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822018000100221. Consultado em [22/09/2019].
- Do Carmo, P. S. (2015) *Entre a luxúria e o pudor: A história do sexo no Brasil*. 2a ed. São Paulo, Octavo.
- Dodds, E. R. (1951). *The Greeks and the Irrational*. Berkeley, University of California Press.
- Döring, N. (2009). Internet sexualities. In International handbook of Internet research (pp. 171-185). Springer, Dordrecht. DOI; 10.1007/978-1-4020-9789-8_10.
- Douglas, M. (1966). *Pureza e Perigo*. São Paulo, Perspectiva.
- DU, B. (2020) *Clinical characteristics of coronavirus*. Engl J Med.
- Duarte, A. J. O. (2017). Religião e comportamento sexual: concepções cristãs sobre sexualidade. *Relegens Thréskeia: estudos e pesquisas em religião*. 6(1), 74-98.
- Dufour, P. (2016). *História da prostituição em todos os povos do mundo desde a mais remota antiguidade até aos nossos dias*. Lisboa: Empresa Literária Luso-Brasileira.

- EMBRATUR (1980). *Informativo da EMBRATUR*, ano V, n. 102, nov, p. 4. Ministério do Turismo.
- Estefam, A. (2016). *Homossexualidade, prostituição e estupro: um estudo à luz da dignidade humana*. São Paulo: Saraiva.
- Fausto, B. (2012). *História concisa do Brasil*. 2ª Edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo,
- Fausto, B. (2015). *História concisa do Brasil*. (3a ed.). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo,
- Feitosa, L. C.; Funari, P. P. A e Silva, G. J. (2018). *Amor, desejo e poder na Antiguidade: relações de gênero e representações do feminino*. (2a ed.). São Paulo: FAP/Unifesp.
- Fernandes, C. (2022). Universidades na Idade Média. Brasil Escola. [Em linha]. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/historia/universidades-na-idade-media.htm>, consultado em [6/05/2022].
- Fernandes, I. e Prates, J. C. (Org.). (2016). *Diversidade e estética em Marx e Engels*. Campinas: Papel Social.
- Ferreira R. (2011). *Discurso, Estereótipo e Imaginário: A Comunicação e o Turismo Sexual na Convergência das Mídias*. v. 3, n. 3. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1198>, Consultado em [10/03/2020].
- Ferreira, A. B. de H. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferreira, A. B. de H. (2002). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. (4a ed. rev.e ampl.) Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Ferreira, A. M. (Org.). (2014). *Problematizando a Idade Média*. Niterói: Programa de Pós graduação de História. UFF.
- Ferreira, E. (2018). *Mulheres, militância e memória*. Rio de Janeiro: FGV.
- Ferreira, I. B. e Pereira, M. C. P. (2016). *Prostituição: opção ou determinação social?* São Paulo: PUC.
- Ferrero, G. e Lombroso, C. L. (2014). *História da sexualidade: a vontade de saber*. (M.T.C. Albuquerque, Trad.). São Paulo: Paz e Terra.
- Figueiredo, L. V. de. (2006). *Ações desenvolvidas pela Câmara Municipal de Fortaleza para combater a prostituição infantil e o turismo sexual*. Fortaleza.
- Fotis, J.; Buhalis, D. e Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, Springer, Verlag, pp 13-24.

- Foucault, M. (2010). *Capitalismo parasitário e outros temas contemporâneos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso*. 24ª edição. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo, Edições Loyola. pp 60-83.
- Foucault, Michel. (2016). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. (M.T, Costa, Trad., 12a ed.) Rio de Janeiro: Graal.
- Freyre, G. (2006) *Casa grande e Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 51ª edição. São Paulo: Global.
- Gaspar, M. D. (1985). *Garotas de programa: prostituição em Copacabana e identidade social*. 2ª edição. São Paulo, Zahar, pp 94.
- Gibbs, G. R.; Friese, S. e Mangabeira, W. C. (2002). *The use of new technology in qualitative research. Introduction to issue*. 3 (2) of FQS. Forum: Qualitative Sozialforschung, v. 3, n. 2. [Em linha]. Disponível em: https://www.qualitative_research.net/index.php/fqs/article/view/847/1841, Consultado em [13/07/2020].
- Goffman, E. (2012). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. (4a ed. reimp.). Rio de Janeiro: Guanabara.
- Gonçalves, P.C. (2012). *Mercadores de braços: riqueza e acumulação na organização da emigração europeia para o Novo Mundo*. São Paulo: Alameda/Fapesp.
- Gouveia, L. (2006) *Negócio Electrónico: conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. Livro I - Coleção Negócio Electrónico. Dezembro de 2006. SPI - Principia. ISBN: 972 8589 62 X.
- Gouveia, L. (2023). *Gestão da Informação para Transformação Digital*. Paideia. Belo Horizonte: Editora Conhecimento. ISBN: 978-65-5387-096-3
- Grillo, J. G. C.; Garraffoni, R. S. e Funari, P. P. (Orgs.). (2015). *Sexo e violência: realidades antigas e questões contemporâneas*. (2a ed.). Coleção História e Arqueologia. São Paulo: Annablume.
- Guan, W. J.; Ni, Z.; Hu, Y.; Liang, W.; Ou, C.; He, J.; Liu, L.; Shan, H.; Lei, C. e Hui, D. (1968). The general theory of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 32, n. 1, pp 29-33.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo. Sentidos e Formas de Uso*, Estoril: Príncípia Editora.
- Guimarães, R. M., Bruns, M. A. T. (2010). *Garota de programa: Uma nova embalagem para o mesmo produto*. Campinas, SP: Editora Átomo.
- Historianet (s/d). Brasil Colônia. Carta de Pero Vaz de Caminha. [Em linha]

Disponível em: <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=552>, consultado em [12/01/2020].

Holanda, S. B. de. (2015). *Raízes do Brasil*. 26ª edição. São Paulo: Companhia das Letras.

Howard, S. (2020). *Health needs of sex workers are being sidelined, warn agencies*. B M J.

Hungria, N. (2017). *Comentários ao Código Penal*. Volume VIII. Rio de Janeiro, Forense, pp 268.

Ikeda, A. A. (1997). *Estratégias de promoção em serviços: a importância da comunicação boca a boca*. Rio das Pedras, pp. 1-13. Set. ENANPAD

Jacoby, J.; Hoyer, W. D. e Brief, A. (1992). *Consumer and Industrial Psychology: Prospects for theory corroboration and mutual contribution*. In Marvin Dunnette (ED.) *The Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 2nd edition, pp. 377-441.

Jean, T. (2020) *Supporting Non-Standard Workers Now and After Coronavirus*. Lerner Center

Jean-Pierre, D. (1997), *L'Induction Analytique*. In Poupart e outros, *La Recherche Qualitative, Enjeux Épistémologiques et Méthodologiques*, Gaetan Morin, Canadá, pp. 293-309.

Joppe, M.; Martin, D. W. e Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of travel research*, 39(3), pp 252-260.

Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, v. 16, nov, pp 241-247.

Kabengele, D. C. (2015). *O "pardo" Antonio Ferreira Cesarino (1808-1892): e o trânsito das mercês*. Aracaju: EdUNIT.

Kajihara, K. (2008). *A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até os dias atuais*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Kerin, R. A. et al. (2007). *Marketing*. São Paulo: Mc Graw Hill.

Kille, J.; Bungay, V.; Oliffe, J. e Atchison, C. (2017). *Important information for public health*. J Med Internet Res.

King, P.; Cormack, D.; Mcleod, M.; Harris, R. e Gurney, J. (2020). *COVID-19 and Maori health*.

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1993). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Campus.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. Trad. Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology*. 3. ed. Los Angeles, Califórnia, SAGE.
- Las Casas, A. L. (2001). *Marketing: uma introdução*. In: Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos, São Paulo, Editora Atlas.
- Las Casas, A. L. (2005). *Conceitos, Exercícios, Casos*. 7 ed. São Paulo, Atlas.
- Le Goff, J. e Truong, N. (2018). *Uma história do corpo na Idade Média*. (M.F. Peres, Trad., 7a ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Leal, S. (2004). A imagem de destinações turísticas: um estudo de caso do Brasil na percepção de alunos baseados na Austrália. 2(2), *Retur*, pp 1-8.
- Leão, D. (2014). *Sólon e as normas sobre prostituição e instituição de bordéis em Atenas*. Boletins e Estudos Clássicos. Coimbra: Coimbra University Press.
- Leme, E. H. (2018). *Noites ilícitas: histórias e memórias da prostituição*. (2a ed.). Londrina: Eduel.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, p.11
- Lewins, A. e Silver, C. (2014). *Choosing a CAQDAS package*. [Em linha] Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279650632_Choosing_a_CAQDAS_Package, Consultado em [12/09/2020].
- Lopes, N. (2017). “Prostituição Sagrada” e a prostituição como objeto preferencial de conversão dos “crentes”. *Religião e Sociedade*, 37(1), 34-46.
- Lovelock, C. e Wright, L. (2006). *Serviços: Marketing e gestão*. 1ª edição. 7ª tiragem. São Paulo: Saraiva.
- Lüdke, M. e André, M. E. (2013). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, EPU.
- Maccarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing – A managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D, Irwin.
- Macedo, J. R. (2015). *A mulher na Idade Média*. 5a edição. São Paulo: Contexto.

- Madelaine G. (1993). *Méthodes des Sciences Sociales*. 9ª edição. Précis Dalloz, Paris
- Mahajan, V., Muller, E., Kerin, R. A. (1984). *Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth*. Management Science 30(12), pp 1389-1404.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre, Bookman.
- Manzo, J. M. C. (1996). *Introdução ao estudo do Marketing*. In: *Marketing: Uma Ferramenta para o Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: LTC.
- Margotti, A. (2017). *Direito à prostituição: legalização e regulamentação do lenocínio no Brasil*. Belo Horizonte: D'Plácido.
- Marques, D. L. (2016). *Sobreviver e resistir: os caminhos para liberdade de escravizadas e Africanas Livres em Maceió (1849-1888)*. Blumenau: Nova Letra.
- Mastrocola, E.; Taylor, A. E Chew-Grham, C. (2015). *Access to healthcare for long-term conditions in women involved in street-based prostitution*. BMC Fam Pract
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt, Áustria, GESIS/Leibniz-Institut. [Em linha]. Disponível em: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173>, Consultado em [12/02/2020].
- Mccarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: a managerial approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood.
- Meihy, J. C. S. (2015). *Prostituição à brasileira*. São Paulo: Contexto.
- Michelle, L. H.; Goyette, G. e Boutin, G. (1994). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Piaget.
- Mikaia, T. (2022). *O espinho da rosa*. São Paulo: Viseu.
- Milagre, R. A. (2001). *Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de Administração de Empresas*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: UFSC.
- Ministério do Turismo. Conselho Nacional de Turismo (2017). *Turismo no Brasil 2007-2010*. Conselho Nacional de Turismo. Brasília.
- Miranda, C. M. e Arruda, D. M. (2002). *Evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século*. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Administração, 26., Anais ANPAD, Salvador.

- Moraes, A.F. (2014). *Corpos normalizados, corpos degradados: os direitos humanos e as classificações sobre a prostituição de adultas e jovens*. In: A.F. Moraes, H.R.S. Silva, S.S. Simões (Orgs.). *Prostituição e outras formas de amor*. (p.119-144), Niterói: UFF.
- Motta, C. (1987). *Prostituição, Polícia de Costumes e Lenocínio*. Revista da Faculdade de Direito, São Paulo, pp. 312-315
- Motta, F.C.P. e Caldas, M. P. (2012). *Cultura organizacional e cultura brasileira*. (11a ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Munanga, K. (2012). *Negritude: Usos e sentidos*. Belo Horizonte: Autêntica Editora
- Munhoz, C. E. (2005). *Composto ou mix de Marketing: os 4 P's, C's e A's*. [Em linha]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-ou-mix-de-Marketing-os-4-ps-cs-e-as>, Consultado em [05/05/2020].
- Nickels, W. G. e Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro, LTC.
- Nucci, G. de S. (2014). *Prostituição, lenocínio e tráfico de pessoas: Aspectos Constitucionais e Penais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- Núcleo de Pesquisa em Informática, Literatura e Linguística. (2017) *Literatura Brasileira: A Carta, de Pero Vaz de Caminha*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.cce.ufsc.br/~nupill/literatura/carta.html>, Consultado em [12/05/2020].
- Oliveira, F. S. (2016). Evolução histórica e controvérsias do divórcio. *Revista Jus Navigandi*, 21(4745), 1-12. [Em linha]. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/35132>, Consultado em [7/05/2022].
- Oliveira, S. R. G. (2004) *Cinco décadas de Marketing*. GV Executivo, v. 3, n. 3, ago-out. pp 37- 43.
- P, Crago, A. (2018). *A systematic review and meta-analysis of quantitative and qualitative studies*. PLoS Med
- Paezzo, S. (1965). *Os que vivem do lenocínio/O terceiro sexo/As ruas do amor livre*. In: Assim marcha a família. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Paiva, L. L. et al. (1993). *A vivência das profissionais do sexo*. Saúde debate, Rio de Janeiro, v. 37, n. 98, pp 467-476.
- Pakman, E. (2014) *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, set, Universidade do Estado do Ceará – UECE.

- Passos, T. S.; Barroso-Pavía, R e Ramos, N. C. (2018). *Colectivos en Situación de Vulnerabilidad*. Sevilla: Editorial Dykinson.
- Peirano, M.. (2008). *Etnografia, ou a teoria vivida*. Ponto Urbe, ano 2, versão 2.0.
- Pereira, A. (1969). *Sexo e prostituição*. Rio de Janeiro: Record.
- Pereira, C. B. (2001). *Notas para uma conceituação do termo "Marketing"*. Working Paper, FEA-USP, pp 04-14.
- Pereira, D. (2019). *Sexualidade e relações de gênero*. Ponta Grossa: Atena.
- Pereira, D. C. (2012). *O Tráfico de Pessoas para fins de Exploração Sexual*. ETIC – Encontro de Iniciação Científica. Vol. 8, Nº 8. [Em linha]. Disponível em:
<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewArticle/3153>, Consultado em [15/10/2020].
- Pereira, D. C. (2012). *O Tráfico de pessoas para fins de exploração sexual*. Anais do Encontro de Iniciação Científica. v.8, n.8. [Em linha]. Disponível em:
<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewArticle/3153>, Consultado em [15.10. 2020].
- Perel, E. (2018). *Casos e casos: repensando a infidelidade*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Perrot, M. (2015). *Minha história das mulheres*. Tradução: Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.
- Vieira, M. e Zouain, D. (Orgs.). (2004). *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 224.
- Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em Marketing*. 5ª ed. Campinas: Editora Papirus.
- Pinto, T. S. (2022). *História da prostituição medieval*. Brasil Escola. [Em linha]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/historia-prostituicao-medieval.htm>, Consultado em [6/05/2022].
- Piscitelli, A. (2004). *Entre a praia de Iracema e a União Européia: turismo sexual internacional e migração feminina*. In: Piscitelli, A.; Gregori, M. F. Carrara, S. (Orgs). *Sexualidades e saberes: convenções e fronteiras*. Rio de Janeiro, Garamond.
- Piscitelli, A. (2005). *Viagens e sexo online: a Internet na geografia do turismo sexual*. Cadernos Pagu, n.25, jul-dez, pp 281-326.
- Platt, L.; Grenfell, P.; Meiksin, R.; Elmes, J.; Sherman, S. G., Herman, S. G.; Sanders, T. e MWANGI.

- Priori, M.D. (2011) *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Planeta do Brasil.
- Puccini-Delbey, G. (2017). *A vida sexual na Roma Antiga*. T.A.Marques, Trad.; 2a ed. Lisboa: Texto & Grafia.
- Pugliesi, M. (2005). *Por uma teoria do Direito: Aspectos Micro-sistêmicos*. São Paulo: RCS Editora.
- Rago, M. (2008). *Os prazeres da noite: Prostituição e códigos da sexualidade feminina em São Paulo (1890 – 1930)*. 2a edição. São Paulo: Paz e Terra.
- Ramos, M. G. (2016). *Memórias em pedra e papel: batalhas no patrimônio histórico nacional (1930-1945)*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em História Comparada do Instituto de História da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Ranjha, A. (2010). *Promoting tourism in Abu Dhabi using social media*. Unpublished Master Thesis. Royal Institute of Technology of Stockholm.
- Rebolho, A. C. F. (2016). *Estudo bibliográfico das atitudes e comportamentos ligados à prostituição da Pré-História aos dias atuais*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, SP, Brasil.
- Rede de Desenvolvimento Humano. (2016). *Mulher 500 anos atrás dos panos*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.mulher500.org.br/o-projeto/>, Consultado em [26/05/2022].
- Reingen, P. H. e Kernan, J. B. (1986) Analysis of Referral Networks in Marketing Methods and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 370-378.
- Rezende-Parker, A. M.; Morrison, A. M. e Ismail, J. A. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal Of Vacation Marketing* 9 (3), pp. 243-259.
- Rezende-Parker, A. M.; Morrison, A. M. e Ismail, J. A. (2003). *Tourism Management*, 23(5), pp. 541-549.
- Ribeiro, D. (2015). *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo, Global.
- Richers, R. (1994). Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, v. 34, n. 3.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), pp 73–82.
- Rissone, N. (1978). *Quem Libertou a Mulher Negra?*, Cadernos Brasileiros, X, n.º 3 (maio- junho de 1968), pp 139-40, 42-48. In: Hahner, J. A mulher no Brasil.

- Tradução: Eduardo F. Alves. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Roberts, N. (1998) *A prostituição através dos tempos na sociedade ocidental*. A. Rabelo, Trad. Lisboa: Editorial Presença.
- Rocha, A. e Christensen, C. (1999). *Marketing, Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, pp 284.
- Rossiaud, J. (1991). *A prostituição na Idade Média*. Tradução: Cláudia Schilling. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Sá, R. B. V. de. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Sahuquillo, M. R. (2016). *É proibido pagar por sexo na Suécia, França e outros seis países: modelo nórdico, que castiga o cliente para lutar contra as redes e o proxenetismo, ganha força*. [Em linha]. Disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/07/internacional/1460050306_463588.html,. Consultado em [19/08/2016].
- Sandhusen, R. L. (2003). *Marketing Básico*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo, Paulus.
- Santos, S. B. (2018). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. (14a ed.). São Paulo: Cortez.
- Schawrcz, L. M. e Starling, H. M. (2015). *Brasil: uma biografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Schelsky, H. (1968). *Sociologia da sexualidade*. Tradução: Luiz Fernando Cardoso. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Schultz, D. E.; Tannenbaun, S.I. e Lauterborn, R. F.; (1994). *The new Marketing paradigm: Integrated Marketing communications*. Lilcolwood: Business Books.
- Schwab, K. (2016). *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro
- Scott, P. (2011). *Famílias brasileiras: poderes, desigualdades e solidariedade*. Recife: UFPE.
- Shehadi, S. e Partington, M. (2020). *Coronavirus: Offline sex workers forced to start again online*. Internet. BBC News [Em linha]. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology>, Consultado em [10/04/2022].
- Sheth, J. N. e Gardner, D. M. (1982). *History of Marketing thought: an update*. In: Foundations of Marketing Thought and Theory.
- Sheth, J.; Gardner, D. e Garret, D. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York, John Wiley & Sons.

- Sierra B. (1983). *Técnicas de Investigación Social: Teoría y Ejercicios*. 3.^a edição, Paraninfo, Madrid.
- Silva, G. N. (2018). As muitas faces da prostituição: uma abordagem histórica sobre o controle da sexualidade a partir de Foucault. *Divers@ Revista Eletrônica Interdisciplinar*, 11(1), 15-25.
- Silva, N. S. da; Souza, R. de e Ghobril, A. N. (2006). *O Paradigma dos 4 Ps do Composto de Marketing: origem, evolução e futuro*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ncgconsultoria.com.br/newsview.php?id=43>, Consultado em [29/08/2018].
- Silva, N. A. (2022). *Prostituição: a legalização da profissão e a possibilidade do reconhecimento do contrato de trabalho*. [Em linha]. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/8/1/prostituiccedilatildeo-a-legalizaccedilatildeo-da-profissatildeo-e-a-possibilidade-do-reconhecimento-do-contrato-de-trabalho>, Consultado em [25/05/2022].
- Silveira, A. (1992). *Marketing directo; proposición de modelo para los servicios de información*. Florianópolis: Biblioteca Universitária da UFSC.
- Simões, R. (1976). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.
- Simões, R. (1982). *Iniciação ao Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Souza, M. M. (2012). *África e Brasil africano*. (3^a ed.). São Paulo: Ática.
- Tannahill, R. (1983). *O sexo na história*. Tradução: Luíza Ibañez. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S/A.
- Tavares, M. (2016). *Prostituição: diferentes posicionamentos no movimento feminista*. Porto Alegre: Edipucrs.
- Tedlow, R. S. (1996). *New and Improved: the Story of Mass Marketing in America*. Harvard Business School Press.
- Teixeira, D. e Azevedo, I. (2011). Análise de opiniões expressas nas redes sociais. *Revista Ibérica de Tecnologias de Informação*. [Em linha]. Disponível em: <https://docplayer.com.br/5069976-Analise-de-opinioes-expressas-nas-redes-sociais.html>, Consultado em [29/05/2018].
- Tiago, L. C. (2019). *Direitos fundamentais dos profissionais do sexo: entre a invisibilidade e o reconhecimento*. Belo Horizonte: Dialética.
- Toledo, C. (org.) (2014). *A mulher e a luta pelo socialismo*. (2^a ed.). São Paulo: Sundermann.
- Tomás de Aquino, S. (2016). *Suma Teológica*. (G.C. Galache, Trad.). São Paulo: Loyola.

- Ugarte, M. C. D. (2005). *O corpo utilitário: da revolução industrial à revolução da informação*. In: Simpósio Internacional Processo Civilizador: Tecnologia E Civilização, Anais. Ponta Grossa.
- UNAIDS. (2020). *Programme on HIV/AIDS. Sex workers should not be left behind in response to COVID-19*. Internet. UNAIDS. United Nations. [Em linha]. Disponível em: <https://www.unaids.org/en/resources/presscentre/pressreleaseandstatementarchive>, Consultados em [10/04/2022].
- Urđan, A. T. (1993). *Qualidade de servięo: proposięo de um modelo integrativo*. Tese Doutorado, Faculdade de Economia Administraęo e Contabilidade, Universidade de Săo Paulo, Săo Paulo.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Săo Paulo: Studio Nobel.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing digital: o guia estratégico de Marketing digital*. Săo Paulo: Novatec.
- Veras, E. F. (2017). *Travestis: carne, tinta e papel*. 1^a. Ed. Curitiba: Editora Prismas.
- Vergara, S. (2006). *Projetos e Relat6rios de Pesquisa em Administraęo*. Săo Paulo: Atlas.
- Waterschoot, W. e Bulte, C. (1992). The 4 P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, v. 56, pp 83-93.
- Watzlawick; Beavin e Jackson. (1967). *Pragmatics of human communication: a study of international patterns, pathologies and paradoxes*. New york, W.W. Norton & Company, Inc.
- Weber, M. (2013). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Săo Paulo: Martin Claret.
- Webster, JR. (2002). Marketing in changing times. *Marketing Management*, v. 11, n. 1.
- Werneck, J. (2016). *Racismo institucional e saúde da população negra*. Saúde soc., Săo Paulo, v. .25, n.3, p.535-549, 2016. [Em linha]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902016000300535&lng=en&nrm=isso, Consutlado em [2/04/2023].
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. v. 5, abr-jun, PUC, Rio.
- Wollstonecraft, M. (2016). *Reivindicaęo dos direitos da mulher*. Traduçao: Ivania Pocinho Motta. Săo Paulo, Boitempo. pp 100.

WHO. (s/d). *Considerations for quarantine of individuals in the context of containment for coronavirus*. Who – World Health Organization.