

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – PUC Goiás  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM  
DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO TERRITORIAL – MDPT

**EXPERIÊNCIA E LUXO: O MERCADO DO SEXO E A  
GESTÃO EMPRESARIAL**

**DANIEL MORAIS VIEIRA**

**Goiânia - GO  
2015**

# **EXPERIÊNCIA E LUXO: O MERCADO DO SEXO E A GESTÃO EMPRESARIAL**

**DANIEL MORAIS VIEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e Planejamento Territorial, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Ycarim Melgaço  
Barbosa.

**Goiânia - GO**

**2015**

Dados Internacionais de Catalogação da Publicação (CIP)  
(Sistema de Bibliotecas PUC Goiás)

V657e Vieira, Daniel Morais.  
Experiência e luxo [manuscrito]: o mercado do sexo e a  
gestão empresarial / Daniel Morais Vieira. – Goiânia, 2015.  
77 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica  
de Goiás, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em  
Desenvolvimento e Planejamento Territorial, 2015.  
“Orientador: Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa”.

Bibliografia.

1. Entretenimento. 2. Segmentação de mercado. 3.  
Concorrência. I. Título.

CDU 658.8(043)



**Daniel Morais Vieira**

**Experiência e Luxo: o Mercado do Sexo e a Gestão Empresarial**

Dissertação defendida no curso de Mestrado em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC Goiás, como parte das exigências para obtenção do título de mestre.

Aprovada em 11/08/2015 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa - Orientador – PUC Goiás

\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Deusa Maria Rodrigues Boaventura – PUC Goiás

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Clóvis Reis – FURB

Goiânia,  
Agosto, 2015

Dedico este trabalho às pessoas da minha realidade de vida – Flúvia, Davi e Vitor, que estão sempre ao meu redor, compartilhando alegrias, ensinando e aprendendo a caminhar juntos. Vocês são as pessoas que vivencio minhas melhores experiências de vida.

## AGRADECIMENTOS

A Deus que me concede força interior, espírito de luta e clareza quanto aos meus objetivos. Com certeza sua ação de onipotência me guiará todos os dias de minha vida.

Agradeço aos professores do Departamento de Economia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás que, ao longo do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e Planejamento Territorial, contribuíram indicando o direcionamento para o conhecimento.

Especialmente, agradeço ao *Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa*, pelo acompanhamento competente e profissionalismo exemplar que sempre nortearam os trabalhos de orientação, com sua atitude dedicada e paciência ilimitada.

Aos colegas e amigos conquistados nesse período, que sempre deram sua parcela de colaboração, sem eles, com certeza não teria conhecimento para concluir a graduação.

A todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Eu tenho uma espécie de dever, dever de sonhar, de sonhar sempre, pois sendo mais do que um expectador de mim mesmo, eu tenho que ter o melhor espetáculo que posso.

Fernando Pessoa

## RESUMO

A prostituição existe desde os primórdios da humanidade. No decorrer do tempo, o sexo camuflado pela luxúria encontra nos dias atuais o modelo corporativo. Várias empresas têm desenvolvido seus negócios baseados no entretenimento. Para isso, elas utilizam de estratégias para o incremento mercadológico e segmentação de mercado, apresentando crescimento superior ao de empresas tradicionais. Até mesmo cidades, como Las Vegas e Dubai perceberam o grande potencial econômico que há na exploração desse segmento e organizaram suas estruturas para se tornarem em verdadeiras cidades do entretenimento. Em Goiânia existem algumas empresas que desenvolveram seus negócios orientados ao entretenimento para agregar valor estratégico, atrair clientes e tornar o consumo de seus serviços uma experiência memorável. O campo de estudo dessa pesquisa é uma casa de espetáculo em Goiânia, que oferece entretenimento adulto a um público que procura exclusividade e discrição. Busca-se investigar se existe relação entre as estratégias do mundo empresarial e a exploração da prostituição como negócio de luxo. Supõe-se que exista segmentação do sexo de luxo e o posicionamento competitivo de mercado diante da concorrência, desde que fundamentada nas economias do entretenimento, mas também na experiência, fazendo com que a prática da prostituição, como produto de luxo, assuma um caráter mais aceitável entre a sociedade.

**Palavras-chave:** Entretenimento. Sexo de luxo. Segmentação de mercado. Posicionamento competitivo.



## **ABSTRACT**

Prostitution has existed since the dawn of humanity. Over time, the camouflaged sex lust is nowadays the corporate model. Several companies have developed their entertainment-based businesses. For this, they use strategies to increase marketing and market segmentation, an increase higher than that of traditional companies. Even cities such as Las Vegas and Dubai realized the great economic potential that is in operation in this segment and organized its structures to become real cities in the entertainment. In Goiânia there are some companies who have developed their entertainment-oriented business to add strategic value, attract customers and make use of their services a memorable experience. The research of this field of study is a show house in Goiania, offering adult entertainment to a public looking for exclusivity and discretion. The aim is to investigate whether there is a relationship between the strategies of the business world and the exploitation of prostitution as luxury business. It is assumed that there is targeting the luxury sex and market competitive positioning against the competition as long as grounded in the entertainment economies but also the experience, making the practice of prostitution as a luxury product, to assume a character more acceptable among society.

**Keywords:** Entertainment. Luxury sex. Market segmentation. Competitive positioning.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
1 A EVOLUÇÃO DA PROSTITUIÇÃO NO TEMPO .....	15
1.1 Etimologia, conceitos e aspectos históricos da prostituição .....	15
1.2 Prostituição e mudanças no padrão do comportamento humano e sociedade ...	19
1.3 A prostituição como atividade econômica .....	23
2 GESTÃO ESTRATÉGICA NA MERCANTILIZAÇÃO DO SEXO DE LUXO .....	28
2.1 Fundamentos da Gestão Estratégica .....	28
2.2 Estratégias de segmentação de mercado do Real Privê: território e luxo .....	31
2.3 Posicionamento competitivo e o <i>mix</i> de marketing.....	39
2.4 A economia do entretenimento e suas relações com a prostituição de luxo .....	44
3 ESPETACULARIZAÇÃO DO SEXO E A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA .....	48
3.1 A economia da experiência .....	48
3.2 <i>Mix</i> de comunicação de marketing .....	51
3.3 Real Privê: sexo de luxo e experiência .....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	64
REFERÊNCIAS .....	67
APÊNDICE .....	72
ANEXOS .....	74

## INTRODUÇÃO

Quando o assunto é sexo, várias são as tentativas de enquadrá-lo em um modelo, seja social, cultural, político ou econômico para sua significação ser mais aceitável. Essa temática envolve um contexto histórico relacionado à definição do gênero e às práticas que, de alguma forma, desenham o que se apreende por sexualidade, como também suas variantes.

O entendimento da sociedade em relação ao sexo foi afetado por vários fatores, dentre eles, cita-se os culturais e religiosos. A prática da prostituição na cultura ocidental perde uma posição de destaque e importância social por estar relacionada aos deuses do Olimpo e assume um caráter pejorativo e pecaminoso com a forte ascensão do Cristianismo.

A legislação muda e torna cada vez mais rígida e severa à exploração do sexo. Com isso, o setor empresarial, que explora esse universo, se vê na obrigação de se adaptar às forças que interferem no negócio e a desenvolver estratégias para manutenção, mas, sobretudo, sua permanência no mercado. Além disso, o consumo de filmes pornográficos, revistas direcionadas a esse assunto, produtos de *sex shop* e espetáculos erotizados direcionados ao público adulto requerem cada vez mais inovações e customização.

Geralmente, temas relacionados à prostituição remetem a uma avaliação direcionada à exploração sexual, tráfico de pessoas ou outros assuntos de questão moral. Portanto, percebe-se uma movimentação financeira e econômica considerável nesse ramo, construída historicamente, a exemplo dos bordéis que surgiram em uma estrutura empresarial complexa, mas também suscetível às mesmas forças, as quais interferem a qualquer estrutura organizacional. No Brasil, a indústria voltada para esse tipo de negócio está em constante expansão, pois envolve desde o comércio, com diversas lojas e estabelecimentos que já ultrapassam os R\$ 11 milhões, até as próprias fábricas (CUNHA; RIBEIRO, 2014).

Em se tratando da profissionalização, um estudo da Faculdade de Ciências Humanas da Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), no ano de 2000, revela que o Brasil possuía nessa época um contingente de 1,5 milhão de pessoas que vendiam o corpo como fonte de renda. Destaca-se um dado, pelo menos 8% do total dessas profissionais do sexo, cerca de 120.000 se enquadravam na categoria

luxo. Sua trajetória, em geral, começa em casas de massagem ou em boates *privês*, onde fazem shows de *strip-tease* e mantêm contatos com potenciais clientes.

Não diferente dos grandes centros urbanos, em volume de pessoas morando, trafegando e consumindo os produtos e serviços que a cidade oferece. Goiânia é uma cidade com 1,3 milhão de habitantes (IBGE, 2010), possui diversas empresas nas mais variadas áreas de atividades. Algumas dessas são atuantes na oferta de serviços relacionados ao sexo, direcionadas a um público que demanda atendimento diferenciado, exclusividade, sigilo, por isso elas utilizam mecanismos da indústria do entretenimento, como forma de atrair os clientes. Tem-se, como exemplo, a grande quantidade de *outdoors* na cidade de Goiânia, divulgando shows de modelos e atrizes do segmento adulto. Esse ramo de atividade movimenta uma fatia considerável do mercado goiano, entretanto esse tema carece de pesquisas econômicas, mercadológicas, mas também de material que demonstre os processos que compõem a cadeia produtiva e os atores envolvidos no negócio.

Em tal contexto, busca-se investigar se existe relação entre as estratégias do mundo empresarial e a exploração da prostituição como negócio de luxo. *A priori*, supõe-se que a segmentação do sexo de luxo e o posicionamento competitivo para se diferenciar da concorrência fazem a prostituição assumir um caráter mais aceitável entre a sociedade, haja vista que a espetacularização da oferta do sexo de luxo, ao camuflar a prostituição, favorece a transformação dessa prática milenar em negócio lucrativo.

Nesta perspectiva, o objetivo geral da dissertação consiste em analisar estratégias que tornem a oferta do sexo um negócio direcionado a um mercado de luxo e a um público exclusivo, considerando o fato de que se trata de uma atividade que pode, de certa forma, fomentar a exploração sexual.

Busca-se, especificamente, averiguar as estratégias relacionadas a este mercado, identificando práticas da economia do entretenimento utilizadas por uma casa noturna em Goiânia, bem como demonstrar o entendimento dos atores envolvidos nesse segmento, quanto à economia da experiência.

A dissertação analisa o contexto empresarial no universo do sexo de luxo, a partir de uma casa de espetáculos em Goiânia que, por mais de 23 (vinte e três anos), tem adotado estratégias para atrair o público masculino adulto. O estabelecimento oferece aos clientes uma diversidade de *shows* com modelos e atrizes de destaque nacional, ambiente requintado e sigiloso, tornando o sexo um

negócio de luxo, visando à obtenção de vantagem competitiva no mercado goianiense. Com vistas a atender aos objetivos propostos, as contribuições decorrentes do estudo foram organizadas em três capítulos.

No primeiro capítulo são abordados elementos conceituais referentes à sexualidade, com ênfase na prostituição como fenômeno histórico que percorre diversas épocas, ora sendo renegado, ora valorizado, ora tratado como doença, ora como mal necessário. Explora, também, a prostituição como atividade econômica lucrativa.

O segundo capítulo faz referência à mercantilização do sexo, mediante uma abordagem dos conceitos de gestão estratégica e sua prática adotada no mundo corporativo, para agregar valor e divulgar o negócio. Nesse capítulo, a revisão bibliográfica descreve as características do consumo de luxo, com enfoque nos pressupostos da economia do entretenimento sob o viés da prostituição, experiências que a compra proporciona, o que ela agrega à sua individualidade e no seu significado emocional, além de preservar um dos pilares da diferenciação, a qualidade do produto ou serviço.

O terceiro capítulo discorre sobre a espetacularização do sexo e a economia da experiência, configurando a perspectiva estratégica do negócio. Apresenta dados levantados em pesquisa, apontando como o espetáculo camufla a exploração da prostituição, os elementos extraídos da teoria sobre a economia da experiência e comunicação de marketing, os quais indicam que a prostituição se torna um negócio com uma simbologia de luxo e não de atividade de baixo meretrício.

O tema é de grande importância, porém ainda carece de pesquisa na modalidade empresarial, com enfoque nas práticas que identificam aspectos da economia do entretenimento e da economia da experiência que segmentaram e modificaram o mercado do sexo, justamente porque há na formação das cidades diversos processos produtivos desencadeados pela indústria do entretenimento do sexo.

Estudos sobre a prostituição, geralmente, remetem aos aspectos relacionados à exploração sexual e a movimentação econômica dessa atividade, pois na maioria das vezes, causa certo constrangimento em sua pesquisa por parte de pesquisadores ou do objeto de pesquisa (nesse caso empresas e empresários), o que por si só, justifica sua apropriação como objeto de estudo desta dissertação.

Outras reflexões acerca do tema emergiram durante o Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento e Planejamento Territorial da PUC Goiás e, por incorporarem a própria definição de espaço e território, estimularam a busca de conhecimentos a respeito das relações de poder que envolvem as empresas. No caso específico da casa de show noturno, a sua localização e a dinâmica comercial desenham um território delimitado pela própria atividade econômica, a proximidade com motéis, a instalação de empresas que, de certa forma, complementam o negócio da casa nas proximidades, além do desenvolvimento da região em função dessas empresas.

A dinâmica da formação das cidades, a influência do setor público sobre elas, além de outros atores, como as empresas, também incentivaram uma perspectiva mais abrangente, quanto ao tema relacionando às estratégias de marketing e o mercado do sexo em Goiânia, instigando a analisar como a casa divulga seu negócio e se há algum impacto na cidade.

O procedimento metodológico utilizado no desenvolvimento da dissertação teve início a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre assuntos relacionados ao objeto de estudo. Na prática, a forma encontrada para a obtenção dos dados necessários foi o uso de fontes secundárias (textos publicados em revistas e jornais, trabalhos acadêmicos, dissertações, etc.) e de entrevistas formais ou informais. A opção por esse método deve-se à abrangência do tema, mas também pela dificuldade de encontrar pessoas dispostas a prestar informações sobre o assunto tratado. Entretanto, após inúmeras tentativas sem sucesso, foi possível entrevistar as profissionais que trabalham na empresa campo da pesquisa.

Além disso, o processo de produção da dissertação foi permeado por outras limitações. A primeira delas, de ordem financeira, dificultou o acesso à empresa que, por se tratar de uma casa de luxo, os preços praticados acompanham esta segmentação, tanto para entrada quanto para consumo de bebidas e comidas. A visita *in loco* era necessária para se obter uma percepção preliminar do negócio, na condição de observador participante. Deparou-se, então, com a segunda limitação, esta relacionada ao horário disponível para realização da pesquisa, uma vez que o estabelecimento funciona apenas no período noturno. E, ainda, registra-se a resistência inicial de abertura, por parte do proprietário empresa, em responder aos questionamentos necessários ao desenvolvimento dos objetivos propostos.

Assuntos relacionados ao mercado do sexo, tanto no âmbito econômico quanto organizacional, referem-se à estruturação de um negócio, ao mercado da diversão e entretenimento e ao sexo como elemento das necessidades básicas humanas e constituem-se de relevante interesse a serem pesquisados. Espera-se, assim, contribuir com a academia, em termos de acréscimo ao acervo bibliográfico PUC Goiás, a fim de que este estudo possa servir de fonte para futuras pesquisas aos interessados no referido assunto.

## 1 A EVOLUÇÃO DA PROSTITUIÇÃO NO TEMPO

A prostituição é considerada um fenômeno presente em diversos modelos societários, da antiguidade aos dias atuais. Direta ou indiretamente, colabora para a formação das relações e das normas sociais, assumindo características gerais, mas, também, específicas em cada momento histórico. As discussões a respeito da prostituição e suas bases estruturantes implicam discutir sua história, os códigos éticos e morais construídos ao longo do tempo.

Contudo, sem a pretensão de fazer uma análise biológica do sexo, definição dos gêneros ou uma discussão social acerca da prostituição, este capítulo apresenta um recorte conceitual e histórico desse fenômeno, como requisito para compreender a sua mercantilização no universo do sexo de luxo.

Em complemento, objetiva explorar o significado de economia do entretenimento, centrado nas noções de sociedade do espetáculo, a fim de compreender as relações que se estabelecem entre seus conceitos e o consumo de bens e serviços de luxo, no contexto da prostituição como negócio lucrativo.

### 1.1 Etimologia, conceitos e aspectos históricos da prostituição

Geralmente, quando se trata de definir o termo prostituição, a literatura remete imediatamente à concepção moderna da moralidade sexual, em um contexto histórico e social, que posiciona a prostituta em uma condição de transgressora das regras, sendo essas normas estipuladas socialmente, estigmatizando a atividade com discriminação e preconceitos sociais.

A prostituta foi e ainda é responsabilizada pela disseminação de doenças adquiridas pelo ato sexual, é muitas vezes considerada como uma ameaça para a construção da família, sendo que foram categorizadas como responsáveis pela degradação física e moral dos homens e, por extensão, pela destruição das crianças e famílias (GUIMARÃES; HAMANN, 2005, p. XX).

Em sua raiz etimológica, a palavra prostituição deriva do latim (*prostituere* – expor, por à venda) e significa ato ou efeito de prostituir (-se) (FERREIRA, 2004).



Refere-se, pois, à atividade caracterizada como a troca de favores sexuais por dinheiro, em que sentimentos, como amor e afeto não estejam presentes. Nessa profissão, o corpo torna-se o principal instrumento de trabalho e o sexo também pode ser pago com favores profissionais, informações, bem materiais e outras remunerações combinadas antes do encontro.

A origem da palavra não implica sexo nem pagamento. Refere-se mais à propaganda do que é oferecido. De deusas à escória da humanidade, a prostituição já foi uma ocupação respeitada e associada a poderes sagrados. Mas, com o surgimento da sociedade patriarcal, a independência sexual e econômica das mulheres restringiu-se e as meretrizes passaram a ser malvistas.

Segundo hipótese difundida entre alguns estudiosos e o público em geral, a prostituição é considerada a profissão mais antiga do mundo (WEITZER, 2010), mas não identificada como algo que permanece genérico e igual desde o seu surgimento (SWAIN, 2004). A identidade e o comportamento sexual de uma sociedade sofrem alterações em momentos e épocas específicas. Além disso, suas representações artísticas têm o papel de representar o ideário de um grupo, propiciando a excitação, o prazer ou outra válvula de escape, não exclusivamente masculina.

Nas sociedades primitivas, período conhecido como pré-história, o sexo tinha como fundamento o princípio de classificação e organização, em que o parentesco expressa nessas sociedades o seu conteúdo, determinando todo o seu esquema organizativo, inclusive a produção. Segundo Alves Filho (2005), é observável que nessas sociedades primitivas a reprodução dos homens prevalece sobre a dos bens, sendo um período regido pelo sistema matriarcal, no qual a mulher, considerada símbolo da divindade, figurava-se como foco central da sociedade

A cultura ocidental enfatiza e orienta a prática da monogamia, valorizando a procriação, como também a perpetuação de um modelo familiar constituído como padrão de vida moral. Nesse sentido, houve algumas alterações em função da economia e religião, em situações que pudessem abalar esse padrão sexual estabelecido como símbolo de pureza e até mesmo prestígio social.

Nesse contexto, a prostituição surge como uma prática que a maioria prefere ignorar, por se tratar de algo fora deste padrão. Conforme Stearns (2010), a sexualidade humana está flexível em face das novas conjunturas e as questões acerca da sexualidade, seu entendimento, bem como sua prática, também estão suscetíveis a essas mudanças.

Historicamente, a prática sexual era considerada uma necessidade masculina, seja para a reprodução ou recreação. A figura feminina, principalmente as de famílias escravizadas ou pobres, sempre foi vista como uma propriedade muito disputada e requerida com essa finalidade. As mulheres que faziam parte de famílias de posses eram trocadas por dotes e as escravas ou pobres eram usadas ao bem entender dos proprietários ou pais.

De acordo com a concepção oriunda da sociedade agrícola sobre comportamento sexual, os casamentos eram importantes por proporcionar o aumento da população local, conseqüentemente, a possibilidade do aumento da mão de obra para plantio e produção. Por isso, a fertilidade dos casais torna-se um importante aspecto das relações sexuais, em especial da mulher, em detrimento do prazer particular. Esse ajuntamento das pessoas gera algumas características do comportamento sexual fora do conceito da procriação, como a prostituição. E, ao mesmo tempo, esse modelo de sociedade também demonstra que, “[...] padrões básicos podiam ser expressos por meio de um punhado de maneiras específicas, não apenas em representações artísticas, mas também em comportamentos afetivos.” (STEARNS, 2010, p.45).

Na perspectiva cultural, a sociedade greco-romana exerce grande influência no pensamento acerca do comportamento sexual do ocidente. Os símbolos da sexualidade representados pelos deuses e deusas ressaltavam a importância da beleza, forma física, mas também erotismo e pornografia. Nesse sentido, Stearns (2010, p.64) ressalta que:

As representações artísticas de Príapo eram comuns, mesmo nas casas mais simples, e um conjunto de poemas escritos sob seu nome tratava de temas extremamente obscenos e ligados à luxúria feminina. Obviamente, as casas da elite romana exibiam representações mais contidas do que as casas de famílias de extrato social mais baixo.

Quando o assunto é a fertilidade, a forte ligação do sexo à deusa Vênus imprime à figura feminina certo *status* social devido à capacidade de gerar a vida. Em se tratando do sexo como fonte de prazer e outras formas de apresentação dessa temática, a prostituição aparece com maior destaque, haja vista que, na sua prática, as mulheres têm maior aceitação, justamente por trazer em seu significado a ligação da atividade com as divindades da cultura grega.

Nessa época, a prostituição era bem vista dentro de uma sociedade

matriarcal, sendo que os cultos religiosos se confundiam com os cultos sexuais. Considerada uma profissão rentável, algumas mães incentivavam as filhas a se aventurarem na carreira (CECCARELLI, 2008). Porém, esse sistema promoveu mudanças na prostituição, conforme algumas peculiaridades relativas aos costumes e leis das suas respectivas épocas.

Alves Filho (2005) descreve que, a prostituição na cidade grega de Atenas gerava muita riqueza e, pela primeira vez na história, surge o papel do cafetão, exercido pelo próprio Estado, que passa a organizar esse ramo de negócio, criando um bairro destinado à prática da prostituição feminina. A casa onde se exercia o comércio sexual denominava-se de *porneion* (espécie de bordel público frequentado pela classe baixa). As mulheres que trabalhavam nas casas eram escravas e estavam obrigadas a pagar impostos. Outra segmentação desse mercado era a classe das bacantes, superior a do *porneion* que, além de serem livres, praticavam a arte de dançar, cantar e tocar instrumentos musicais.

Contudo, a categoria de maior relevância social de prostituição encontrada na Grécia Antiga era a das *hetairae* (prostitutas livres e cultas e de grande prestígio Social). Conhecidas pela inteligência, pelo desprendimento, pela esperteza e pela capacidade de administração de seu capital, essas mulheres andavam livremente no círculo masculino, faziam articulações políticas e compartilhavam suas ideias com quem lhes interessassem, além de participar das atividades consideradas exclusivamente masculinas (ROBERTS, 1998).

Em oposição à cultura grega, a prostituição era severamente punida no contexto judaico, pois a lei mosaica previa sanções severas aos praticantes, inclusive com pena de morte. “Na prática, entretanto, havia certa tolerância como mostra a história de Raabe – prostituta salva pela graça de Deus – relatada no livro de Josué (CECCARELLI, 2008, p. 3).

Também na Roma antiga, a prostituição se diverge da Grécia em alguns aspectos. Os romanos não possuíam e nem operavam em bordéis públicos, mas introduziram um sistema de registro estatal direcionado às prostitutas de classe baixa, classificando-as em meretrizes e prostitutas propriamente ditas (ANDRADE, 2004). A esse respeito, Alves Filho (2005, p. 16) relata que:

O Estado romano passa, então, a exercer um controle sobre a prostituição feminina, pois a prática do comércio do sexo é uma das fontes rentáveis, pois as prostitutas tinham que pagar seus impostos e o tratamento que as autoridades romanas lhes davam era bastante diversificado. Enquanto as prostitutas da classe baixa eram obrigadas a pagar os impostos, o mesmo não ocorria com as prostitutas da classe alta que não eram obrigadas a se registrarem.

Em sua evolução histórica, a atividade foi ganhar outra dimensão por volta de 2000 a.C., quando a própria sociedade acaba por separar as mulheres dividindo-as entre esposas e prostitutas (ROBERTS, 1998).

Na visão de Stearns (2010), as prostitutas talvez fossem as únicas mulheres independentes da dominação masculina no controle de sua própria sexualidade e isso lhes concedia um prestígio elevado e em alguns casos sendo consideradas sagradas. De deusas à escória da humanidade, a prostituição já foi uma ocupação respeitada. Porém, com o surgimento da sociedade patriarcal e por influência religiosa, a independência sexual e econômica das mulheres se restringe; assim as meretrizes passaram a ser malvistas.

## **1.2 Prostituição e mudanças no padrão do comportamento humano e da sociedade**

A Reforma Religiosa no século XVI protagoniza uma mudança significativa em relação à prostituição. Fundamentando-se em pressupostos teológicos, a Igreja Católica, em ação conjunta com igrejas protestantes, elege o puritanismo que passa a controlar os costumes e ditar a moral (CECCARELLI, 2008). Em consequência, a prostituição cai na clandestinidade sem, contudo, ser eliminada, haja vista que as cortesãs continuaram a existir nas cortes europeias e colônias.

O crescimento do cristianismo promoveu uma importante mudança no pensamento sobre sexualidade, gerando uma dualidade em sua interpretação: o prazer e a procriação. A grande força, quanto à marginalização da atividade, sempre esteve intimamente ligada aos ditames da religião de uma forma geral, uma vez que essa dita as tendências éticas e morais a serem seguidas pela sociedade, como ressalta Stearns (2010, p. 89):

O cristianismo limitou severamente as representações públicas do sexo, em particular na arte, que se tornou predominantemente orientada por temas religiosos. Nenhuma civilização reduziu tanto como a Europa cristã a expressão da cultura erótica, nem mesmo antes ou durante o próprio período clássico.

A sociedade adotou, então, o casamento como um padrão sagrado de comportamento e conduta, centrado no sexo vaginal para fins de procriação como algo aceitável em detrimento do prazer e desejos sexuais libidinosos. Essas limitações, como também o controle do comportamento sexual, não conseguiram acabar com os bordéis que não eram apenas centros de prostituição, mas refúgio para casais adúlteros e refreador dos apetites sexuais dos jovens solteiros.

Considerados territórios especializados para a oferta do sexo, entre outros serviços, como instituição pública, os bordéis aparecem em registros na Grécia e também na China. Esses estabelecimentos nomeados com vários outros nomes - casas de conforto, casa de massagem, casas de banho, cabaré, casa de lazer, puteiro, casa da luz vermelha – surgiram como estabelecimentos de extrema importância social e política, como forma de conter o apetite sexual do homem.

As cidades regulamentavam o seu funcionamento, como também a prática da prostituição, mas não decretaram a sua extinção. Esclarece Stearns (2010, p. 91):

No geral o cristianismo, tão importante em outras áreas sexuais, parece ter tido impacto relativamente pequeno sobre esse aspecto da sexualidade urbana, exceto pelo fato de ter tornado singularmente evidente o baixo *status* social dos praticantes e sua privação até mesmo dos direitos básicos de propriedade.

Em algumas sociedades, as prostitutas eram capturadas como espólio de guerra, o que as vinculava à escravidão. O preço em dinheiro, a quantidade negociada em uma relação de prostituição não representava apenas valor monetário, mas também o valor social da mulher (RUSSO, 2007). O autor afirma ainda:

[...] quanto maior o montante pago para adquirir o serviço por ela oferecido, mais ela se afasta do estereótipo social ligado à figura da prostituta. A própria nomenclatura utilizada se modifica: ela deixa de ser prostituta e passar a ser *garota de programa*, e tal fato não é indiferente; a força social de um ou outro termo não pode ser desconsiderada (RUSSO, 2007, p. 503).

A emergência das prostitutas como um grupo definido precisamente porque

seus membros atuavam de maneira bastante diversa da esperada, às vezes, buscando maior independência do controle masculino, foi um dos sintomas emblemáticos das novas complexidades (STEARNS 2010).

Nas relações com as práticas do sexo, o padrão de comportamento baseado na tradição, no respeito à estrutura familiar cristã e controle de natalidade, por exemplo, se espalha por toda a Europa do século XVIII com a Revolução Industrial, novamente apresentando uma dualidade na interpretação quanto ao padrão sexual de comportamento: as classes respeitáveis e as classes não-respeitáveis.

Nessa época, a grande oferta de mão de obra teve um importante impacto na redução dos salários, sendo os das mulheres os mais afetados (ROBERTS, 1998). Para a autora, as dificuldades encontradas por elas, para sua inserção no mercado de trabalho, fizeram com que muitas buscassem ou a união, pelo casamento, com homens que lhes sustentassem financeiramente ou a prostituição. Com isso, a prostituição passa a ser uma forma de trabalho que garantia a sobrevivência de muitas mulheres e famílias.

As práticas relacionadas ao sexo sofrem inovações, o aumento do número de médicos na Europa ávidos por trabalho, motiva o que Stearns (2010) define como a medicalização do sexo para suporte ao controle de natalidade, combate às doenças venéreas e, mais tarde, o surgimento de métodos anticonceptivos que proporcionam às mulheres mais independência sobre seus corpos.

A economia teve um impacto muito maior que a religião ou o modelo vitoriano nessa mudança relacionada ao sexo, em sua abrangência global. O imperialismo e os deslocamentos econômicos espalharam pelo mundo modelos globais de comportamento que influenciaram de maneira substancial a localidade.

Em seu relato histórico, Stearns (2010, p. 182) prossegue mencionando que:

A partir de 1870 e século XX adentro, tomou forma uma impressionante campanha global contra a “escravidão branca”. Diversos grupos reformadores, principalmente líderes feministas, atuaram para mobilizar a opinião pública contra o sequestro de mulheres, que depois eram forçadas a trabalhar na prostituição. Em 1877, 32 mulheres, de sete países ocidentais, fundaram a *International Federation of Friends of Young Women* (Federação Internacional dos Amigos das Mulheres Jovens) (STEARNS, 2010, p.182).

O movimento feminista ganha força e menções regulatórias, sobre a prostituição, crescem por todos os cantos do mundo civilizado. Esses movimentos não eliminaram a prática de prostituição, mas suscitaram inovações quanto à oferta

e mercantilização do sexo, como ressalta Swain (2004, p. 27).

Confundir prostituição e trabalho é dotá-la de uma dignidade que não possui no imaginário e na materialidade social – o linguajar popular exprime o desprezo social em relação à prostituta e nenhuma legislação irá modificar esta imagem: é a forma falaciosa de justificar o completo assujeitamento das mulheres a seu corpo sexuado, mergulhando-as na total imanência.

O crescimento das cidades, com a predominância de homens, a intensa circulação de pessoas consumindo, o grande interesse no prazer masculino era uma condição irrevogável. O sexo estava se globalizando e a inovação nesse sentido, segundo Stearns (2010), foi a criação de uma opinião mundial tolerante do ponto de vista sexual e que podia ser mobilizada contra ações locais. Surge uma nova cultura mais aberta à discussão e representação da sexualidade, como definido por Rodrigues (2009, p.69).

O processo de redefinição e ressignificação das práticas e comportamento abertos pela transformação da sexualidade em uma qualidade do eu, abriu caminho à diversidade sexual crescente e promoveu o pluralismo, a partir de meados do século 20. Práticas antes consideradas perversão são ressignificadas e relocalizadas, como uma preferência entre outras, enquanto expressões da sexualidade.

Nesse sentido, o consumismo e a busca pelo prazer sexual deixam também alguns aspectos negativos, como o turismo sexual, exploração sexual e um aumento significativo de doenças sexualmente transmissíveis e o surgimento da AIDS forçaram os serviços relacionados ao sexo a desenvolverem novas práticas em sua oferta. Nesse raciocínio, Stearns (2010, p.258) menciona o relato de um inspetor de polícia de Mumbai em 1995: “Ao meu ver, as prostitutas são trabalhadoras sociais – se não fosse por elas, as mulheres de boa família não poderiam andar nas ruas...os homens as atacariam para se aliviar de seus impulsos luxuriosos.”.

Em meados do Século XX, o entendimento e a discussão sobre o sexo passam a ser uma preocupação mundial. Em 1958, o Japão aprova leis antiprostituição, a Holanda legitima abertamente a prática da prostituição, algumas prostitutas chegaram até mesmo a se sindicalizar. Em 1986, o Segundo Congresso Mundial de Prostitutas, realizado em Bruxelas, reivindicava o reconhecimento da profissão como uma ocupação legítima. Em 2006, a Declaração dos Direitos das Prostitutas do Sexo na Europa manifesta repúdio contra as novas leis, alegando que isso relegava a indústria do sexo à clandestinidade e obstruía as medidas de saúde

pública.

Dentro desta perspectiva, esta dissertação, com referencial teórico, aborda na sequência a prostituição como atividade econômica que fomenta um mercado lucrativo.

### **1.3 A prostituição como atividade econômica**

A apropriação do sexo como moeda de troca acompanha a história da prostituição ao longo de sua existência, desde as sociedades antigas, influenciando nos aspectos sociais, econômicos e culturais, como descrito anteriormente.

Na visão de Ceccarelli (2008), a prostituição sempre foi um negócio dos homens e do Estado, os quais mantiveram o controle da situação geradora de recursos econômicos à custa da exploração das mulheres, seja na figura do proxeneta, nas taxas, leis ou extorsões que as prostitutas são obrigadas a se submeter. Além disso, a sociedade que cria fiscalizações, sanções e punições às atividades de prostituição em nome da moralidade, dos bons costumes é a mesma que cria subterfúgios para manter esses serviços ativos e disponíveis quando a ocasião e/ou a necessidade se apresentar.

Na atualidade, a grande preocupação dos setores econômicos é a perpetuação de sua hegemonia com os clientes perante os concorrentes. Constantemente, as empresas estão adequando hábitos, rotinas, serviços e produtos no intuito de conquistar uma fatia cada vez maior de um mercado até então em expansão.

Nesse sentido, a prostituição se adapta às novas demandas de mercado, pois muitos dos desejos que antes eram considerados tabus sexuais, hoje podem ser realizados mais livremente. Mesmo assim, embora o casamento já não represente uma relação tão hierarquizada de amor, muitos homens ainda utilizam os serviços das acompanhantes.

Mais ainda, a valorização do prazer está ligada ao individualismo que emerge das sociedades de massas, especialmente a partir da virada do século XX. Segundo Shils (1971), esse novo tipo de organização da sociedade liberta as escolhas dos



homens, fazendo florescer ações individuais que antes eram reprimidas por uma organização social que impedia iniciativas autônomas.

Nos últimos 25 anos, a prostituição em escala global vem apresentando um aumento considerável. Na opinião de Silva e Sampaio (2014), os homens, mesmo diante de maior liberdade quanto ao sexo com as meninas de família, ainda continuam buscando os serviços profissionais de prostitutas. E as mulheres, por sua vez, favorecidas por uma maior participação nas estruturas de poder, não são mais vitimizadas por uma sociedade que condenava o sexo antes do casamento, colocando a mulher apenas como apêndice de seu marido. Com isso, o sexo se torna um negócio cada vez mais profissionalizado e lucrativo, oferecido na forma de diversos produtos, serviços, como filmes, fotos, sites na internet, dentre outros e o próprio trabalho das profissionais que atuam nesse ramo.

Na prática desses serviços, as prostitutas formam um grupo que atua em um ramo considerado não convencional, pois o produto de seu trabalho está constantemente sujeito a sanções sociais de toda ordem (CAVILHA, 2011). Dessa forma, para essa atividade ser considerada uma ocupação do setor de serviços, ela depende do suporte de uma organização suficientemente forte, para que o contato direto e pessoal deles com seus clientes e o serviço prestado, se transforme não apenas em laços de trabalho estáveis, mas também duráveis.

Neste caso, a prostituição como mercadoria sofre as influências da oferta e da demanda peculiares ao mercado destinado a proporcionar lucros. Sua aceitação passa por uma racionalidade econômica de cálculos de custo-benefício, decorrente da visão neoliberal que adota a naturalização do mercado e não vê nenhum problema na transformação do sexo em mercadoria, além disso, vislumbra-o como uma das possibilidades de prestação de serviços, remuneráveis de acordo com sua qualidade e especificidade.

Estritamente ligada ao valor de troca e regida por leis de mercado, a prostituição como mercadoria circula em diversos locais: ruas, bordéis, boates, internet, dentre outros espaços e se apresenta sob dois aspectos que se confundem, ou seja, como serviços sexuais para o cliente enquanto consumidor ou produto sexual para o agenciador.

Diante do pressuposto de que o trabalho sexual pode se tornar uma opção econômica bastante atrativa, Blanchette e Silva (2011, p. 208) apresentam o rol de suas principais vantagens, são elas:

Em primeiro lugar, é relativamente rentável. Segundo, é um ofício que exige pouca preparação profissional, sendo aberto a quase qualquer pessoa. Frise-se aqui que ele é particularmente aberto aos jovens, fração etária da sociedade com maiores dificuldades de inclusão no mercado de trabalho, dado a sua falta de currículo. Finalmente, é um trabalho que, muitas vezes, é altamente flexível. O trabalhador sexual frequentemente pode exercer o ofício de vender sexo e também se dedicar a outras atividades.

Dessa forma, ao desenvolver uma política de preços e de oferta de valores agregados, o ato de se administrar a prestação de serviços sexuais pode ser comparado à gestão efetuada em outro empreendimento econômico qualquer, compreendendo diversas funções que se resumem em planejar, organizar, dirigir e controlar. Essas funções englobam qualquer atividade organizacional no sentido de alcançar os objetivos da melhor maneira possível, com o mínimo de custo em tempo, trabalho e dinheiro.

Conforme Sinclayr (2009), o que diferencia as atividades de gestão dos demais tipos de trabalhos executados dentro de uma organização, deve-se ao fato do trabalho administrativo se basear em mantê-la de maneira que ela alcance seus objetivos, utilizando o mínimo de recursos e esforços possíveis.

Sendo o sexo natural por excelência, a naturalização da prostituição, com o reconhecimento oficial dessa atividade na categoria trabalho, como já ocorre em diversos países e está sendo proposto no Brasil, encontra forte resistência entre os estudiosos, exemplificados por Swain (2008). O ato de colocar preço no próprio corpo, como também o conseqüente desenvolvimento e expansão dessa atividade no mundo globalizado, é atribuído à influência do capitalismo.

De modo geral, a prostituição tem sido tratada de diferentes formas por diferentes países. Alguns lugares proíbem radicalmente essa prática, enquanto outros a legalizam e até a organizam, delimitando sua atuação. No caso brasileiro, trata-se de uma atividade permitida, desde que não envolva exploração (RODRIGUES, 2009).

As mudanças das políticas públicas brasileiras direcionadas à prostituição iniciaram a partir da década de 1990, “[...] inaugurando um período de incorporação de novos elementos, perspectivas e sujeitos no debate sobre a prostituição e os direitos das pessoas que exerciam a atividade.” (ALVAREZ; TEIXEIRA RODRIGUES *apud* RODRIGUES, 2009, p. 69).

As legislações sobre a temática no Brasil foram sobre a perspectiva de que a

prostituição era um mal necessário, pois compreende que a prostituição é útil, porém moralmente reprovada (RODRIGUES, 2009). Essa perspectiva ficou alheia à prática da prostituição e criminaliza todas as atividades envolvidas com a infraestrutura para o funcionamento do negócio.

Conforme Código Penal Brasileiro (Redação dada pela Lei 12.015 de 2009):

Art. 227 – induzir alguém a satisfazer a lascívia de outrem:

Art. 228 – Induzir alguém à prostituição ou outra forma de exploração sexual, facilitá-la, impedir ou dificultar que alguém a abandone.

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 (BRASIL, 2009).

No ano de 2002, o Ministério do Trabalho e do Emprego inclui na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) a categoria profissional do sexo<sup>1</sup>, indexada sob o número 5198-05, com a seguinte descrição: “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 as vulnerabilidades da profissão”<sup>2</sup>.

Os aspectos positivos ou negativos relacionados à sexualidade criaram incentivos para medidas de regulamentação e controle do comportamento sexual tanto de aspecto moral como jurídico (RUSSO, 2007). A prática do consumo e o pagamento por serviços sexuais confundem até mesmo as prostitutas sobre seu enquadramento social.

Segundo Rodrigues (2009), embora a prostituição não seja criminalizada pela atual Constituição Brasileira, a não ser a exploração comercial do corpo e nos casos de agenciamento, as discussões referentes à legalização da prostituição no Brasil são permeadas de muitas relutâncias. Isto se deve à questão moral que se faz a essa ocupação e ao mesmo tempo grande parte da nação ser religiosa (tratando essa atividade ocupacional como ato permissivo a sociedade), pois a igreja católica foi a grande responsável pelo estímulo à criação do estigma e estereótipo da prostituição durante a Idade Média.

---

<sup>1</sup> Nessa classificação incluem-se, também, as denominações “garota de programa”, “garoto de programa”, “meretriz”, “messalina”, “michê”, “mulher da vida”, “prostituta”, “quenga”, “rapariga”, “trabalhador do sexo”, “transexual” (“profissionais do sexo”), e “travesti” (“profissionais do sexo”) (RODRIGUES, 2009).

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/home.jsf>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

Ressalta-se que a globalização reduziu o abismo informacional entre os países e as pessoas e facilitou a comunicação gerando uma enorme complexidade de tendências e criações no contexto sexual que transpõem facilmente as barreiras físicas das fronteiras. A curiosidade e a necessidade cada vez maior por novidades têm causado na sociedade uma expectativa sempre iminente por inovações e uma considerável dificuldade em prever mudanças futuras no que se refere ao comportamento sexual.

Nesse contexto, a busca pelo prazer, o grande interesse pelo sexo, de modo geral e o processo de industrialização criaram uma diversidade de inovações em produtos e serviços relacionados ao sexo, tais como: o crescimento do mercado de revistas, como também de filmes com conteúdo erótico e pornográfico, surgimento de lojas de venda de artigos relacionados ao sexo (*sex shops*), casas de shows especializadas em entretenimento adulto oferecendo espetáculo de *strip-tease* e sexo ao vivo, programas em canais de televisão envolvendo atores, atrizes, modelos famosos com conteúdos eróticos e uma infinidade sites pornográficos.

Pelo fato de o entretenimento ter se tornado a estratégia de atuação de várias empresas pelo mundo, como incremento mercadológico, mas também devido ao desenvolvimento do próprio negócio, apresentando crescimento superior ao de empresas tradicionais e até mesmo cidades inteiras, como Las Vegas, Dubai, entre outras, têm-se percebido o grande potencial econômico que há na exploração desse segmento.

As inovações incrementadas nesse mercado se configuram como estratégias de segmentação e posicionamento de mercado, para alavancagem econômica de um negócio de luxo, enquanto economia do entretenimento, como fator de competitividade. Assunto apresentado no próximo capítulo.

## 2 GESTÃO ESTRATÉGICA NA MERCANTILIZAÇÃO DO SEXO DE LUXO

Este capítulo aproveita da discussão sobre a mercantilização do sexo de luxo para abordar os conceitos de estratégia e ações de marketing que o mundo corporativo utiliza para agregar valor e divulgar o negócio, sob o viés da economia do entretenimento. Busca-se compreender como as estratégias de segmentação de mercado, definição de mercado-alvo (atratividade) e posicionamento estratégico são utilizadas pela empresa Real Privê, para criar um diferencial de seus produtos/serviços ofertados no mercado, de modo a entregar um valor aos seus clientes em comparação aos concorrentes.

### 2.1 Fundamentos da Gestão Estratégica

Qualquer que seja o ramo de atuação no mercado, uma empresa poderá se tornar vulnerável em função de ações do meio ambiente, como: a economia, o mercado, o governo, a tecnologia, dentre outros fatores, mas sobretudo, graças à ação da concorrência e a sua competência administrativa (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011). E isso acaba por afetar a sua capacidade estratégica.

A gestão estratégica procura reunir planejamento estratégico e administração em um único processo. Assegura as mudanças organizacionais necessárias para sua implementação e participação dos vários níveis organizacionais envolvidos em seu processo decisório. Corresponde, assim, ao conjunto de atividades planejadas e intencionais, estratégicas e organizacionais, que visa integrar a capacidade interna ao ambiente externo (TAVARES, 2011, p. 33).

No Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa, Ferreira (2004, p. 726) afirma que o termo estratégico tem origem grega. “Provém de *strategikós*, relativo à estratégia”, que significa “arte de explorar condições favoráveis com fim de alcançar objetivos específicos.” O vocábulo vem das aplicações bélicas, em sua utilização original está voltada para arte de planejar, executar movimentos e operações militares com o objetivo de alcançar ou manter posições relativas (NAKAGAWA, 2007).

Observa-se que estratégia vai além dos conceitos de vencer o inimigo ou no caso do campo empresarial de vencer os concorrentes. Um dos maiores desafios

dos gestores na atualidade está na tarefa de prever as mudanças e antecipar-se a elas. “Uma organização pode obter diversos benefícios praticando apropriadamente a administração estratégica. Talvez o mais importante deles seja a tendência a aumentar seus níveis de lucratividade. [...]” (CERTO; PETER, 2010, p. 5).

A atitude estratégica fundamenta-se na pretensão de desenvolver a capacidade de olhar, criticamente, o presente a partir do futuro e não o futuro com os olhos do presente. Tal atitude sugere que os gestores passem a planejar com um olhar e ações voltadas para o futuro e não com um olhar do passado, pois, segundo Costa (2007), o que deu certo no passado pouco influenciará nos resultados futuros da organização.

A estratégia é projetada para alcançar os objetivos globais da empresa. Esse processo inclui atividades de seleção, desenvolvimento de estratégias gerais e, posteriormente, tomadas de decisões específicas a respeito do papel das diversas linhas de negócios da organização e da quantidade de recursos a serem alocados.

Porter (2004) identifica três estratégias competitivas genéricas com as quais uma empresa pode enfrentar as forças competitivas do mercado em que atua, são elas: a estratégia de liderança de custo, a de diferenciação e a de enfoque. Esta tem duas variantes, o enfoque no custo e o enfoque na diferenciação. Essas abordagens genéricas representam uma maneira ampla de a empresa competir. Elas combinam os dois tipos de vantagem competitiva com o escopo competitivo amplo ou estreito da empresa.

Na visão de Porter (2004), a estratégia de liderança no custo envolve a orientação total da empresa em busca do objetivo básico de operar com o menor nível de custo possível, que possibilite a liderança de custo em relação às demais empresas. Já a estratégia de diferenciação constitui uma maneira de oferecer um produto singular e único em algum aspecto valorizado pelos clientes. Essa diferenciação, de acordo com o autor, pode ocorrer ao longo de diversas dimensões, e também constitui uma proteção contra as forças competitivas básicas da empresa.

Quando a empresa faz opção por um escopo restrito, ela focaliza um determinado grupo de compradores, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico específico. A estratégia de enfoque visa um ambiente competitivo estreito, podendo assumir a forma de diferenciação ou de uma posição de baixos custos naquele alvo específico (PORTER, 2004).

Segundo Porter (2004), as estratégias genéricas são uma maneira viável de

se lidar com as forças competitivas. O meio termo, ou seja, não conseguir desenvolver plenamente nenhuma das opções, leva a empresa a uma situação de mediocridade estratégica e menor rentabilidade. A falta de uma escolha deliberada sobre qual vantagem competitiva seguir e em qual escopo competitivo pode constituir a causa do problema.

Mintzberg (1990), por sua vez, identifica dez escolas de pensamento no campo da administração estratégica. Três escolas, de natureza prescritiva, têm tratado a estratégia como tentativas conscientemente deliberadas de alinhar a organização com seu ambiente e veem a formulação de estratégia como processo que envolve o desenho conceitual (escola do design), o planejamento formal (escola do planejamento) e o posicionamento competitivo (escola do posicionamento).

Outro grupo de seis escolas é apresentado por Mintzberg (1990) como descritivo: (1) a escola empreendedora trata a formação de estratégia como processo visionário; (2) a escola cognitiva apresenta estratégia como processo mental; (3) a escola de aprendizagem considera a estratégia como o resultado de processo emergente; (4) a escola política enxerga a estratégia surgindo do processo de conflito e disputa por poder; (5) a escola cultural vê estratégia como processo ideológico; e (6) a escola ambiental trata a formação de estratégia como processo passivo. Finalmente, a escola de configuração procura delinear os estágios e sequências do processo de formação de estratégia como um todo integrado.

Muito do que tem sido escrito sobre estratégia pressupõe sua conceituação como um conjunto de diretrizes conscientemente deliberadas, que orientam as decisões organizacionais. Esse conceito de estratégia, referido por Mintzberg (1990), é representativo das escolas prescritivas de pensamento.

Esclarece Mintzberg (1990, p. 115), “[...] esta abordagem pode ser percebida, por exemplo, em um dos pressupostos da escola de aprendizagem: ‘estratégias’ aparecem primeiro como padrões percebidos no passado e somente mais tarde, talvez, como planos deliberados para o futuro [...]”.

Neste sentido, compreende-se que o mercado é uma das principais forças que selecionam as empresas aptas a se manter nesse contexto. Por outro lado, imperfeições do mercado permitem a existência de estratégias não estabelecidas formalmente, mas que emergem de um padrão de decisões passadas, baseadas em contextos financeiros ou em observações de concorrentes diretos.

Mas o contexto social das empresas torna a estratégia dependente dos

sistemas sociais particulares, nos quais ela surge. Assim, o processo é concebido como racional, mas guiado por objetivos pluralísticos e não somente pela maximização de lucros. Normas individuais e culturais podem impor outros objetivos, que conflitam com a maximização de lucros. A segmentação de mercado e o posicionamento competitivo são estratégias essenciais para o sucesso das organizações.

## **2.2 Estratégias de segmentação de mercado do Real Privê: território e luxo**

Para maior compreensão do significado de estratégias de segmentação de mercado, quando se refere à mercantilização do sexo de luxo e espaço territorial onde elas se processam, torna-se necessário, antes de tudo, apresentar uma abordagem sobre o negócio do Real Privê (RP), campo de estudo desta dissertação.

Considera-se a premissa de que, no universo do mercado do sexo, “o que se troca são os serviços sexuais, que têm um valor de uso baseado na qualidade própria (o sexo/idade/estética) da natureza do lugar deste trabalho” (LEAL, 2010, p. 186), conceito que caracteriza as atividades do RP e o mercado-alvo (atratividade) para o qual são ofertadas tais atividades.

O campo de pesquisa, em questão, trata-se de uma casa noturna de entretenimento adulto, localizada na cidade de Goiânia. Como estratégia metodológica foi necessária a realização de visitas *in loco* para confirmação das hipóteses levantadas, bem como uma entrevista com o proprietário para referendar as informações levantadas.

O RP já existe no mercado há mais de duas décadas e sua mudança estratégica se inicia com a compra da empresa há 10 anos pelo atual proprietário, que, costumeiramente, o frequentava e já identificava algumas falhas em relação ao atendimento aos clientes. Em uma de suas visitas a casa, fez uma proposta de compra para a antiga proprietária. Com a proposta aceita e contrato fechado, ele assume a direção e resolve inserir conceitos e ferramentas de gestão para a administração do negócio, o que lhe rende notoriedade no mercado de entretenimento adulto.

Segundo Fernand Braudel (1979), a palavra mercado pode se aplicar a todas



as formas de troca desde que ultrapassem a autossuficiência. Para ele "o mercado, mesmo elementar, é o lugar predileto da oferta e da procura, do recurso a outrem, sem o que não haveria economia no sentido comum da palavra, mas apenas uma vida 'encerrada' na autossuficiência ou na não-economia." (Apud ARROYO, 2004, p. 51).

O significado de segmentação de mercado, segundo Churchill Jr. e Peter (2010, p. 204), "é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra". A partir do momento que a organização segmenta o mercado, todo o composto do marketing é desenvolvido para atender somente as necessidades daquele segmento, além, de facilitar a organização em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor com mais eficácia.

O mercado consumidor é numeroso, disperso e excessivamente heterogêneo para que as empresas consigam se dedicar ou buscar a todos. Igualmente, as companhias são muito diferentes em suas capacidades de atendê-los. A segmentação do mercado pode ser definida como uma divisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes (que compartilham desejos, necessidades, características ou comportamentos semelhantes), conjuntos que podem ser selecionados como mercado-alvo por meio de um composto de marketing distinto (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

A segmentação de produtos/serviços permite definir ofertas em termos de design, preço, distribuição, serviços para melhor satisfazer clientes específicos, bem como canalizar capital e esforços para segmentos que demonstrem maior potencial de retorno. As variáveis pelas quais é possível segmentar são quase ilimitadas e podem ser de vários tipos. Blackwell et al. (2004) estabelecem a classificação em duas categorias:

- Identificadoras: definem uma segmentação inicial dos consumidores, tomando como base características geográficas, demográficas (gênero, idade, renda, classe social) ou psicográficas (personalidade, estilo de vida);
- De resposta ou segmentação *post hoc*: lança mão de variáveis de resposta para segmentar o mercado com base no comportamento do consumidor. As variáveis de resposta estão ligadas aos benefícios desejados pelo consumidor, a situação em que ele utilizará o produto, bem como sua resposta ao composto de marketing e comportamento de compra.

Esclarece Kotler (2009, p.183), a segmentação de mercado por território configura uma forma mais simplista, como "o projeto de um lugar de forma a satisfazer as necessidades de seus mercados-alvo. Isso sucede quando os cidadãos e os empresários estão satisfeitos com a sua comunidade, e as expectativas dos visitantes e dos investidores são saciadas".

Avaliando que as atividades comerciais de uma cidade acabam por desenhar e delimitar territórios, pode-se facilmente perceber o alinhamento entre gestão e desenho territorial no tangente à estratégia de negócio utilizada pelo RP, localizado na BR-153, cercado por vários estabelecimentos que têm como atividade-fim o comércio do sexo, por isso a região é conhecida como região dos motéis (Figuras 1 e 2).

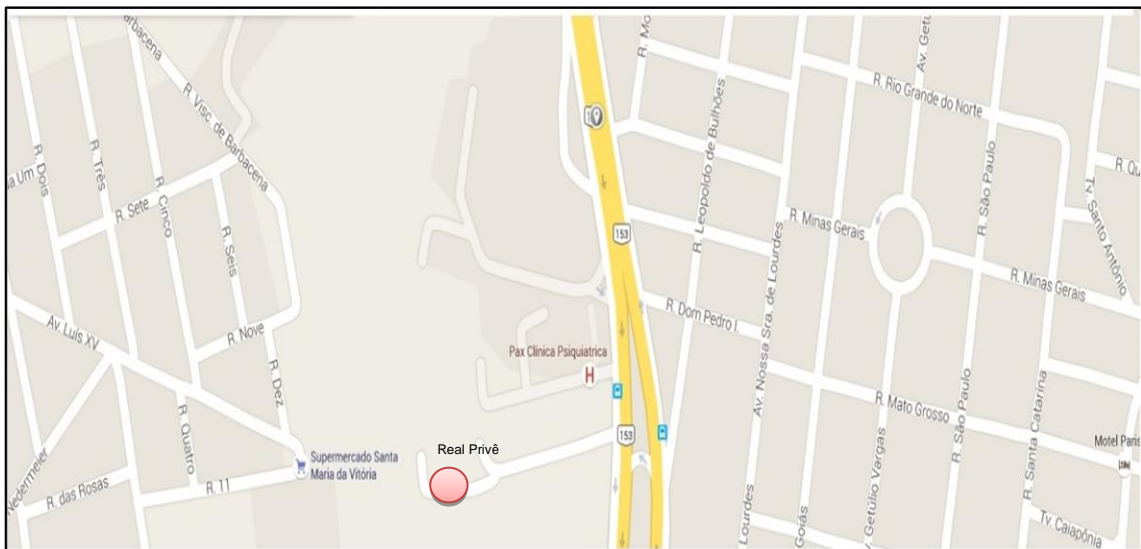


Figura 1 – Localização da empresa  
Fonte: Google maps

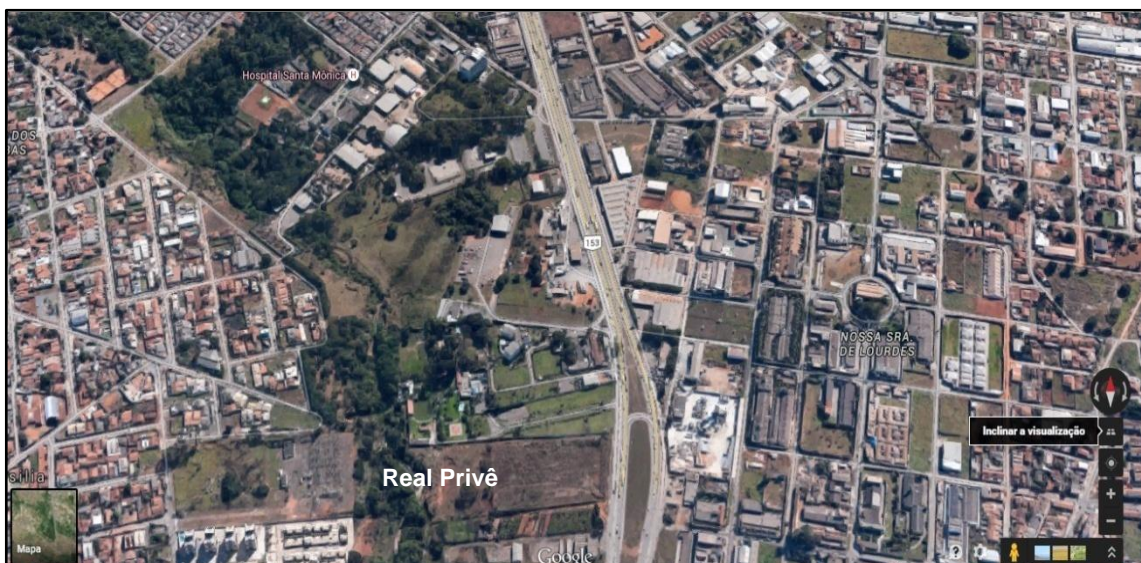


Figura 2 – Vista panorâmica da região de motéis  
Fonte: Google maps.

Esta proximidade do Real Privê com os hotéis auxilia na movimentação e comercialização do sexo. “O pessoal gasta menos de cinco minutos até o motel”, afirma a recepcionista do local em entrevista informal. Isso diminui o tempo entre um programa e outro realizado pelas profissionais do sexo que trabalham na casa, além de fazer com que permaneçam mais tempo no estabelecimento, pois são elas que atraem os clientes ao local e torna o negócio viável.



Figura 3 – Vista da área externa da empresa  
Fonte: web site da empresa

Em uma área de 30 mil m<sup>2</sup>, o Real Privê oferece um amplo estacionamento para seus clientes com segurança, heliponto e uma localização estratégica, o que facilita a chegada de seus clientes, por se localizar às margens de uma rodovia de grande movimentação. Hoje, devido ao desenvolvimento da Região Metropolitana de Goiânia, que redesenhou a distribuição territorial do local em questão, esta localização facilita o acesso a regiões mais nobres da cidade, como Jardim Goiás, Alphaville Flamboyant, Aldeia do Vale.

Evidencia-se na estrutura física e na organização dos bastidores dos shows, que há um cuidado importante com o espetáculo. Há no local um salão com cabeleireiro, maquiador e manicure para cuidar das dançarinas, bem como o esforço do empresário de sempre levar mulheres que são destaques nacionais na mídia para fazerem shows de *strip tease* para atrair os clientes. Foi possível ver a dinâmica territorial levantada anteriormente em estudos e discussões (nesse caso refere-se à

localização estratégica da empresa e de como essa influenciou as atividades das empresas que se instalaram na mesma região).

Pelos aspectos acima mencionados, observa-se que o RP utiliza da oferta de produtos e serviços de luxo para segmentação do negócio, se levar em conta o consumo de luxo como forma de reconhecimento pelo outro é, atualmente, acompanhado do desejo de proporcionar prazer e bem-estar. Mais do que simplesmente se distinguir socialmente, o consumidor de luxo atual quer experiências prazerosas e de cuidado que o façam se sentir especial.

Kotler e Armstrong (2010) citam variáveis para a segmentação baseada no comportamento dos compradores, são elas: papéis exercidos na tomada de decisão de compra, ocasiões de compra, benefícios procurados, status de usuário, taxa de uso, estágio de disposição para a compra, nível de lealdade e atitudes.

A segmentação do mercado do luxo apresenta sinais de que este não se resume mais a quem tem ou não tem condições de acessá-lo. Pessoas de todos os níveis sociais desejam bens sofisticados e estão dispostas a pagar por eles. Em consequência disso, as empresas podem agregar conceitos de prestígio a uma série de produtos, serviços e marcas.

De acordo com Danziger (2005), esta é a evolução natural dos conceitos de luxo: do topo para as massas, fenômeno também conhecido como mastigo, de prestígio para as massas. "Quando a maioria dos consumidores pode adquirir os bens que preenchem suas necessidades básicas de sobrevivência e ainda lhes resta algum dinheiro, tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles." (SILVERSTEIN et al. 2005, p. 15).

Quando se trata de mercado de consumo algumas práticas são referendadas pelo mecanismo de oferta, demanda de produtos e serviços. Dessa forma, a avaliação de mercado trata o produto como objeto, independente do que se oferece ou compra. Porém o que aponta para uma diferenciação é o contexto em que se apresenta a oferta deste produto. Na visão de Baudrillard (1995, p. 17),

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.

O objeto, a partir do contexto em que está inserido é percebido, consumido e

a continuidade pode estar relacionada com a intenção do consumidor e até pode ocorrer de superar a criação do próprio produto. Alguns produtos, em sua característica inicial de concepção, estão muito ligados à temporalidade de seu consumo. Com isso, contam com um serviço adicional de divulgação, *merchandising* e estratégias de oferta para que seu consumo gere um faturamento capaz de sustentar a empresa que o oferece. Sobre consumo Bauman (1999, p. 90) define o seguinte:

O que realmente conta é apenas a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos; isso conta mais do que o próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto do desejo, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto.

Evidencia-se essa volatilidade e o consumo efêmero, com o argumento de Lipovetsky (2009, p. 75), para o autor “[...] no império do valor de uso, não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário”. Isso porque, segundo o autor, a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual as pessoas sem dor se separam de seus objetos.

O luxo pode ser definido como algo que ultrapassa as necessidades humanas, mas nem por isso se torna desnecessário. Lipovetsky (2009, p. 19) considera que, “luxo é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano”.

De acordo com o empresário do RP, todo o empreendimento foi criado para oferecer conforto e sofisticação aos clientes, para fazer com que eles se desliguem de suas rotinas, vivenciem as atividades que a casa proporciona, em termos de entretenimento do sexo de luxo.

Por este aspecto, questionou-se ao proprietário se ele considerava sua empresa um negócio de luxo. “Não considero meu negócio de luxo, não crio um padrão de atendimento único, as mulheres que trabalham aqui não tem um padrão de modelos, tenho aqui mulheres altas, baixas, negras, brancas, mais magras, mais gordinhas, a intenção é satisfazer a todos os gostos.”.

O conceito de luxo por vezes é compreendido como algo irrestrito, porém o RP não atua como um clube fechado para pessoas exclusivas. Dessa forma, não há uma distinção do entretenimento como um negócio economicamente viável e visível com outros negócios da economia tradicional e, por isso “[...] o entretenimento não

pode ser algo complicado ao consumidor, deve ser algo simples e prazeroso (WOLF, 1999, p. 156). Essa ideia reforça a questão da experiência, na qual o cliente busca a satisfação de seus desejos, se esforça para obtê-lo e tem uma surpresa positiva em relação à sua expectativa.

Por se tratar de sonho e de aspirações, o luxo apresenta faces diversas, as quais variam de acordo com fatores culturais e sociais. Cada indivíduo interpreta o luxo à sua maneira, pois este é mais do que produtos e serviços, uma vez que ele vem carregado de significados que o traduzem, o reafirmam e sofreram alterações ao longo do tempo. Reflete uma época ou de uma sociedade. O luxo caracterizado pela ostentação de antigamente é hoje sucedido pelo luxo sutil (CASTARÈDE, 2005).

Em sua concepção tradicional, o significado de luxo remete ao conceito de distinção social, pois foi durante muito tempo manifestação de riqueza e sucesso, um espetáculo de ostentação. Hoje, ele não se resume à luta de classes. Demonstrações de poder e classe social continuam até hoje, mas concedem espaço para experiências de prazer imediato, de cuidado com o bem-estar próprio.

Contempla-se hoje a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentida na intimidade pelo indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência que visa simplesmente demonstrar *status*. O velho luxo está associado ao produto, enquanto o novo está ligado à experiência, ele vem como forma de satisfação própria, não apenas como distinção social (LIPOVETSKY, 2009). A sociedade moderna vislumbra-o de modo diferente.

A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo e de uma imagem elitista (LIPOVETSKY, 2009, p. 52).

Strehlau (2008) destaca o luxo inconstante, pois o que se conhece como luxo hoje pode não ser mais amanhã, sendo importante uma forma de definição conceitual, também para diferenciar o luxo sob três relevantes aspectos com os quais normalmente é confundido:

- Marketing: utilizando o composto mercadológico, por meio do qual os produtos de luxo se definem como de qualidade alta, marca forte, preço elevado, comunicação de seleção;

- Marca: apontar o luxo sempre atrelado a alguma marca, sem levar em conta que elas podem deixar de existir, alterar sua posição no mercado além de contar com o conhecimento do consumidor sobre ela;
- Vocabulário: a palavra luxo normalmente é usada fora de seu real conceito, sendo muitas vezes transformada em um adjetivo obsoleto e que pode caracterizar outras coisas que não sejam luxo, um adjetivo para um substantivo.

Allérês (2000) defende que, a realidade atual do mercado do luxo comporta a convivência de três níveis de luxo, formando uma hierarquia disposta em luxo inacessível, intermediário e acessível.

O luxo inacessível consiste na primeira classe dos bens de luxo. Tem preços mais elevados, maior raridade e mais seletivos, pertencente às marcas que desfrutam de prestígio mais elevado, com baixa escala de produção, distribuição com alto grau de exclusividade e comunicação discreta, que o grande público praticamente desconhece.

O luxo intermediário refere-se à divisão das primeiras extensões das marcas de referência. Como o luxo inacessível, também é produzido em pequena escala e almeja apropriação de atributos de produtos topo de linha, da divisão superior do luxo. São objetos elegantes, sinônimos de bom gosto e refinamento, normalmente em função da marca, não necessariamente do produto. São caracterizados por comunicação seletiva. Os seus compradores possuem sensibilidade à qualidade dos produtos que adquirem, bem como ao prestígio da marca.

O luxo acessível são os produtos que participam do universo do luxo, mas tem produção em série, o que resulta em uma melhor relação preço-qualidade.

Uma tendência bem clara passada na literatura de Strehlau (2008) é que o luxo esteja mais presente não no objeto em si, mas como uma experiência na vida do consumidor. Em outras palavras, o sexo de luxo pode existir sem uma marca. Grande parte das compras de produtos ou serviços referentes ao sexo de luxo não são feitas pela sua qualidade e utilidade, mas simplesmente pelo prazer que proporciona sensações à pessoa, denota mais uma vez, o aspecto puramente emocional presente no consumo do luxo.

Analisando com mais critério, infere-se que o sexo de luxo pode ser entendido dentro de uma sociedade determinada, em dado momento e lugar, ou seja, depende

da cultura, como também da história. A concepção do negócio do RP não está orientada para o prestígio social dos frequentadores, mas pela capacidade financeira que necessitam ter para entrar no estabelecimento, consumir, usufruir da exclusividade no atendimento que esse proporciona a eles.

Não há no RP um lugar mais exclusivo do que já ofereço aqui, temos alguns camarotes, porém as áreas comuns não é possível separá-las, os shows são os mesmos, banheiros, bar, o que acontece é que quando alguém quer algo mais exclusivo e restrito é feito eventos em horários e dias que a casa não está aberta ao público (RELATO DO PROPRIETÁRIO).

O empresário tem a intenção de lucrar com pessoas que estão a procura por sexo com mulheres belas, mas também profissionais, clientes dispostos a pagar qualquer valor para isso. Por este aspecto, recorre-se ao pensamento de Trigo (2013), que entende a experiência como um fluxo de eventos particulares, conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia, levando em consideração as problemáticas relações com outros eventos, como os acontecimentos do mundo externo ou outros fluxos de eventos similares pertencentes a outras pessoas.

### **2.3 Posicionamento competitivo e o *mix* marketing**

A busca de outros objetivos em detrimento da maximização de lucros é vista pelas empresas como racional, embora a racionalidade possa estar disfarçada. Mesmo que a ideia de estratégia pareça subjetiva para a maioria das empresas, não de uma maneira formalizada, o posicionamento competitivo não depende somente de uma vontade empresarial, mas também do movimento do mercado em relação ao produto/serviço com seus concorrentes e substitutos.

Henderson (1998) destaca que a competição existe muito antes do surgimento da estratégia. Para ele, com o surgimento da vida, inicia-se a competição, por isso quanto mais rico o ambiente, maior o número de variáveis potencialmente significativas que podem proporcionar a cada espécie uma vantagem única. No entanto, também quanto mais rico o ambiente, maior o número de competidores e, conseqüentemente mais acirrada a competição.

O número crescente de competidores, em uma dimensão infinita em um planeta finito, faz com que estes acabem eliminando uns aos outros. Os mais aptos



sobrevivem e prosperam até que tenham expulsado seus competidores ou crescido além dos seus recursos. Aqueles que conseguem de maneira parecida seu sustento, não podem coexistir, seja nos negócios ou na natureza. Por isso, cada um deve ser suficientemente diferente para conseguir uma vantagem competitiva, explicita Henderson (1998).

Destaca-se, ainda, que o mercado é que posiciona produtos e serviços. Portanto, saber lidar com o temperamento dele torna-se crucial para obter sucesso. Na orientação de Higi (2002), estudar todas as características dos seus clientes, suas necessidades, seus gostos, suas percepções, possibilita para empresa criar uma relação mais forte com seu público. Ao analisar o mercado, uma empresa consegue criar a percepção de que seu produto é único.

Além disso, defende Higi (2002, p.34) que, para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam conhecer a estrutura dele. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas, e também empresas importantes do mercado. Clientes e fornecedores influenciam as mudanças dos produtos e serviços por meio da participação nessas relações. As mudanças no ambiente de mercado são capazes de alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

A respeito do posicionamento do produto/serviço, Holley, Piercy e Nicoulaud (2010) orientam que a empresa deve determinar como deseja colocá-lo no mercado competitivo. Destaca também que os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores.

O posicionamento dinâmico traça uma linha em comum em todas as partes da empresa, conectando-as, em seguida, ao mercado, por ser um processo multidimensional, no qual as etapas de posicionamento do produto, posicionamento no mercado e posicionamento da empresa se interagem umas com as outras de formas sutis, porém importantes.

Kotler (2009, p. 265) esclarece que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva, distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Isso porque, os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros e outras empresas. Para adotar a estratégia de posicionamento, a empresa deve decidir quantas e que diferenças promover a seus consumidores-alvos.

O posicionamento competitivo de uma empresa é “uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir e a vantagem diferencial, ou seja, como a empresa irá competir” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 151). Esses autores reconhecem a importância da empresa em determinar como deseja colocar seu produto/serviço no mercado competitivo e que os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores.

Para Alcaniz e López (2000, p.31), o posicionamento da oferta de marketing induz ao marketing *mix* (preço distribuição, produto e promoção) como fator de sucesso, caráter tático/operacional e opera no curto/médio prazos. Os autores consideram concorrentes todas as ofertas percebidas como igualmente adequadas a uma situação de uso ou contexto de aplicação. Já o posicionamento estratégico expande a atuação para outros fatores de sucesso do negócio, como a tecnologia. Esta usa um horizonte de longo prazo e emprega um contexto de análise amplo em variedade e quantidade de dimensões estratégicas.

O marketing *mix*, para Cobra (2010), refere-se à interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing, ou seja, variáveis controláveis do marketing que a empresa dispõe para produzir a resposta esperada do seu público-alvo.

Os 4P's ou composto de marketing podem ser entendidos, conforme definição apresentada no Quadro 1.

Elementos	Definições
Produto/serviço	Produto é a oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem. Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.
Preço	Valor pago em dinheiro que os consumidores pagam pelo produto/serviço.
Praça	Lugar estratégico de distribuição do produto para atingir o público-alvo.
Promoção	São todas as atividades realizadas por uma empresa para promover seus produtos/serviços no mercado.

**Quadro 1:** Significado dos 4 P's

**Fonte:** Adaptado de Kotler (2005)

Cada composto de marketing deve estar interagido com os demais, para que se desenvolva a melhor estratégia. Por isso, as empresas devem sondar aquela

estratégia mais eficiente para atingir os consumidores, considerando o detalhamento de cada um de seus componentes.

Conforme observação *in loco*, o RP busca estrategicamente investir no negócio, promovendo shows de *Strip-tease* a cada 30 minutos, com modelos da casa. Segundo divulgação do *website* da empresa, hoje apenas 6 modelos são da casa, mas foi possível verificar aproximadamente 30 mulheres que revezam suas atividades entre shows, conversas, bebidas com clientes e o oferecimento do programa.

Como um componente do *mix* de mercado responsável direto pela receita de vendas, o preço é requisito básico para que a troca possa ser realizada entre a empresa e cliente (COBRA, 2010). Sua fixação deve levar em conta os custos, os fatores do mercado, tais como: a concorrência e a influência da legislação.

Na opinião do proprietário do RP, os valores de entrada e o preço dos produtos vendidos na casa não são acessíveis aos clientes de todas as classes sociais, sendo necessário certo sacrifício para consumir o que o estabelecimento oferece. Contudo, segundo ele, a infraestrutura preparada para atender sua clientela justifica o preço cobrado pela casa.

Por se tratar de um negócio que envolve (in)diretamente a prostituição de luxo, os preços praticados no RP estão acima da concorrência. Segundo entrevista informal (observador participante) com um garçom do local, o consumo médio por pessoa em uma noite no estabelecimento, referente a bebidas e comidas, gira em torno de R\$ 500,00 (Figura 4). Isso, sem calcular o valor da entrada de R\$ 65,00.



Figura 4 – Folder distribuído pela empresa  
Fonte: Adquirido no local.

No que se refere à estratégia de distribuição, Kotler (2009) entende como a combinação de agentes por meio dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial até o consumidor final. Na visão do autor, decidir quais os canais de distribuição que se deve usar para a colocação eficiente dos produtos ou serviços leva em conta fatores, como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto ou serviços. Esse aspecto deixa de ser evidenciado na dissertação, devido ao aspecto sigiloso do negócio e da postura do proprietário que se resguarda em pronunciar a respeito, afirmando que sua atividade fim não é a prostituição, até porque explorá-la configura crime, conforme a legislação brasileira.

Em relação à clientela do RP, o entrevistado declara que a casa é frequentada por todo tipo de clientes, dentre eles: artistas famosos, políticos, empresários, jovens, todos que estão dispostos a pagar por um serviço de qualidade e mulheres de alto nível, em uma referência perceptível que seu negócio alimenta a indústria do sexo, mesmo que indiretamente.

O RP funciona de segunda a sexta-feira, a partir das 21:00h. A intenção do proprietário, ainda neste ano de 2015, é também abrir no período da tarde para atender clientes que precisam de mais discricção e sigilo ou por algum motivo não possam frequentar a casa no período da noite ou que pretendam realizar algum evento particular.

A promoção corresponde à estratégia com a qual a empresa comunica aos consumidores as vantagens que oferece (CHURCHILL; PETER, 2010). O importante é que ela escolha o tipo de promoção adequada, de acordo com as necessidades e possibilidades, ou seja, são as ações promocionais que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Este aspecto será melhor detalhado no capítulo 3.

Ao adotar estratégias de posicionamentos de forma convincente, provavelmente, a empresa será mais conhecida e lembrada por sua força. O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa e até mesmo uma pessoa. Entretanto, posicionamento não é o que se faz para um produto, mas o que se faz para a mente do comprador potencial.

## 2.4 A economia do entretenimento e suas relações com a prostituição de luxo

O vocábulo entretenimento tem várias significações. Em termos técnicos, exprime o emprego do tempo ocioso em atividades não voltadas para o trabalho, muitas vezes proporcionadas por terceiros, com o objetivo genérico de diversão prazerosa (SALOMÃO, 2000). O autor considera que não se trata apenas de mera diversão “[...] e sua atratividade universal está associada à sua raiz latina *tenare*: pegar, tocar a alma” (p. 19).

O significado de entretenimento se relaciona com tudo aquilo que diverte com distração ou recreação e possui ligação estreita com o prazer. Por este aspecto, a economia do entretenimento procura aplicar a teoria econômica ao estudo da cadeia produtiva dos bens e de serviços culturais.

Os estudos de economia do entretenimento, em sua maioria, estão orientados pela ótica da oferta. Ou seja, estuda-se como os produtores de livros, discos, filmes, espetáculos culturais, esportivos, dentre outros se estruturam e agem para oferecer o produto ao consumidor (SÁ-EARP, 2008).

Nessa perspectiva, as variáveis fundamentais da economia do entretenimento são o tempo livre, a renda disponível, o gosto e a acessibilidade, como propõe Sá-Earp (2008), com base nos resultados de duas pesquisas<sup>3</sup> importantes sobre o consumo de entretenimento no Brasil.

Conforme Sá-Earp (2008), os resultados estatísticos de ambas as pesquisas confirmam que os consumidores analisados atribuem alto valor a esses elementos, quando desejam aproveitar o tempo ocioso de forma prazerosa. Na visão do autor, a acessibilidade é uma variável importante, por se tratar da função da proximidade entre a residência do consumidor e o local de entretenimento, da facilidade de transporte, como também a segurança do trajeto. Portanto, o consumidor escolhe o que fazer a partir de seu gosto, sujeito às restrições de tempo, renda disponível e acessibilidade.

Há de se ressaltar que o entretenimento origina ao que se chama de sociedade do espetáculo, tornando-se previsível que o entretenimento de proporções industriais dominasse o mercado como um todo. Assim, economia do entretenimento pode ser entendida, segundo Figueiredo e Carvalho (2011, p. 119),

---

<sup>3</sup> A primeira foi realizada pelo CEBRAP em 2002 e publicada três anos mais tarde. A segunda foi feita pelo Instituto Datafolha em dezembro de 2007 disponibilizada em julho de 2008 (SÁ-EARP, 2008).

como:

[...] estudo econômico da produção de bens e serviços que são permeados por campos simbólicos da cultura e do espetáculo – num sentido mais amplo, também denominado de economia criativa. Trata-se de um conjunto de setores que compõem algumas das mais dinâmicas atividades produtivas do mundo, constituindo-se, em alguns casos, no motor central da economia de algumas cidades.

Neste aspecto, quando se trata de estratégia para oferta de produtos e/ou serviços com características temporais curtas, como é o caso da prostituição de luxo, o espetáculo tem um papel fundamental, pois o que restará ao cliente depois de seu uso será a experiência de ter consumido algo exclusivo, por mais que o acesso seja amplo. Dessa forma, em uma sociedade de luxo, o entretenimento passa a ter um papel fundamental no consumo, uma vez que as necessidades básicas mudam conforme o crescimento econômico, financeiro e cultural dos consumidores.

Entretenimento é, em muitas partes do mundo, o setor que mais cresce da economia. Isso é tão verdadeiro para as economias em desenvolvimento, como para as desenvolvidas, mas de impacto ainda maior é a maneira como conteúdos de entretenimento tornaram-se um importante diferencial em praticamente todos os aspectos do consumo (WOLF, 1999, p. 4).

Entretenimento e o resto da economia têm necessidades específicas e capacidades que são capazes de preencher um ao outro. Eles têm, por assim dizer, sido mesclados como em um casamento de convergência. O resultado é um mundo do comércio, no qual a linha entre o entretenimento e não-entretenimento estão cada vez mais turva (WOLF, 1999). Por isso, segundo esse mesmo autor, o entretenimento tem se destacado na economia de forma que a diferença entre a economia tradicional está cada vez mais difícil de se identificar.

Nesse universo do entretenimento, existem vários níveis de sucesso. Segundo Trigo (2003), o principal é o sucesso econômico, ou seja, aquele produto ou serviço que se paga e gera um lucro maior ou menor para todos os envolvidos na sua produção ou distribuição.

Contudo, há o pressuposto cultural que o alimenta. Coan (2012) se apropria do pensamento de Adorno e Horkheimer (1985), para explicar que, na associação diversão/consumo, o entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos

atuais, por isso deduz-se que a indústria cultural se torna responsável pela transferência da arte para a esfera do consumo.

Dessa forma, o domínio do entretenimento ou do espetáculo é o lugar onde triunfa o paradigma dos sentidos sobre a mente, da emoção sobre a razão, como um componente do atual estágio da sociedade de consumo (COAN, 2012). Paradigma, para este autor, deve significar uma permanente postura crítica, para que uma ética embasada na “amizade, palavra, respeito, caráter, bondade, alegria e amor” nunca deixe de existir.

Nessa linha de raciocínio, Friques (2013, p.2) argumenta:

Se o escopo da economia da cultura se limita às indústrias culturais (livro, cinema e disco), aos mercados de arte e patrimônio e aos espetáculos ao vivo, a economia do entretenimento, por sua vez, o amplia, de forma a incluir em seu campo de análise a televisão, os jogos e os brinquedos computadorizados (os games), os cassinos, os esportes e os parques temáticos.

Em síntese, o entretenimento é concebido como qualquer atividade que ofereça uma experiência prazerosa e satisfatória aos indivíduos, geralmente, no seu tempo-livre, a exemplo do cinema, esportes, parques temáticos, teatro, viagens e outros eventos.

Por sua vez, a entrada da tecnologia no mundo do entretenimento e como isso impulsiona a sua transformação, a divulgação de seus produtos, provoca um expressivo crescimento econômico desse setor (WOLF, 1999). Na interpretação do autor, quando se paga por qualquer serviço de entretenimento, compra-se uma série de atividades que serão realizadas em seu nome.

Pode-se resumir o conceito de economia do entretenimento como o conjunto de atividades dentro de um contexto socioeconômico com a finalidade de divertir, entreter ou possibilitar uma experiência agradável. Assim, o entretenimento busca a mencionada experiência agradável de forma imediata. Esse imediatismo traz o aspecto psicológico da experiência sem a necessidade de locomoção (COAN, 2012).

Na prostituição, atividade caracterizada como a troca de favores sexuais por dinheiro, espera-se que sentimentos, como amor e afeto não estejam presentes. Nessa profissão, considerada como "a mais antiga do mundo", o corpo torna-se o principal instrumento de trabalho e o sexo também pode ser pago com favores

profissionais, informações, bem materiais e outras remunerações combinadas antes do encontro.

O entretenimento, segundo Trigo (2011) é uma grande possibilidade nas sociedades pós-industriais e o sexo um dos seus setores mais desenvolvidos, ramificando em muitos desejos, possíveis ou fantasiados.

Considerando o objeto deste estudo, que é a prostituição, a oferta de serviços relacionados à mercantilização do sexo assume um caráter mais segmentado, na medida em que a espetacularização promovida pelo Real Privê eleva esta mercantilização a negócio de luxo, exclusivo, discreto, mediante a adoção de estratégias do *mix* de comunicação de marketing. A finalidade consiste em atrair seus clientes e tornar o consumo de seus serviços uma experiência memorável. Aborda-se este assunto no próximo capítulo.



### 3 ESPETACULARIZAÇÃO DO SEXO E A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

A partir do objetivo geral, em que se pretendeu identificar estratégias que tornam a oferta do sexo um negócio direcionado a um mercado de luxo e a um público exclusivo, e que essa atividade pode, de certa forma, fomentar a exploração sexual, apresenta-se nesse capítulo os dados levantados em pesquisa, são eles: de caráter bibliográfico, de observação participante e não-participante.

Busca-se apontar como o espetáculo camufla a exploração do sexo, conforme elementos extraídos da teoria sobre a economia da experiência, como também da comunicação de marketing, que possam caracterizar a prostituição como negócio, com uma simbologia de luxo e não de prostituição de baixo meretrício.

#### 3.1 A economia da experiência

A forma de comercialização na qual o consumidor não adquire simplesmente um produto ou serviço, mas que paga para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis, foi definida por Pine II e Gilmore (1999) de Economia da Experiência. Com isso, não se compra algo com o intuito de que este exerça simplesmente sua função, mas sim, que possibilite satisfazer outros desejos a ele relacionados.

A essência da economia da experiência concentra-se na criação de experiências e emoções que o consumo de determinado produto propicia ao consumidor, oportunizando vivências individualizadas e, dessa forma, singulares. O consumo de um produto satisfaz não apenas uma necessidade evidente, mas gera uma série de outras satisfações de âmbito subjetivo (PINE II; GILMORE, 1999).

Para os autores supramencionados, a experiência é o quarto estágio evolutivo dos produtos, também o mais diferenciado e, geralmente, mais caro. No primeiro estágio, estão as mercadorias, as matérias-primas – *commodities* – que detêm o menor valor agregado. No segundo estágio, estão os produtos industrializados – *goods*. No terceiro estágio, encontram-se os serviços – *services* – que agregam bastante valor aos produtos.

Pine II e Gilmore (1999) exemplificam sua teoria ao relatarem uma simples saga de festa de aniversário para ilustrar a progressão do valor econômico representado na Figura 5. A Oferta em cada sucessão - ingredientes (*commodities*), produtos embalados (bens), bolos acabados (serviços), a realização da festa (experiência) - aumenta em valor, porque o comprador encontra mais relevância para o que ele realmente quer (nesse caso, citando uma montagem de uma divertida festa de aniversário sem esforço).

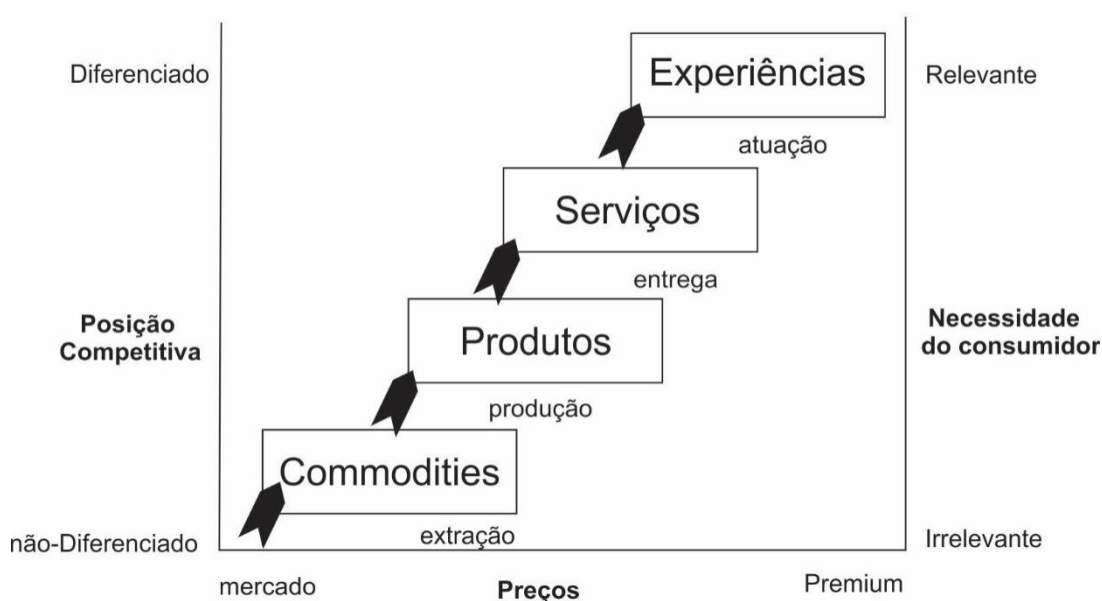


Figura 5 - Progressão do valor econômico  
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1999, p. 35)

E assim, segundo Pine II e Gilmore (1999), as empresas encenam vários tipos de experiências, elas mais facilmente diferenciam seus produtos e, assim, cobram um preço *premium* com base no valor diferente oferecido e não o preço da concorrência no mercado.

Uma experiência ocorre quando a intenção da empresa aliada a estratégia usa serviços como o palco, e bens como adereços, para envolver os clientes individuais de uma forma a criar um evento memorável. *Commodities* são fungíveis, bens tangíveis, serviços intangíveis e experiências memoráveis (PINE II; GILMORE, 1999, p. 98).

O conceito de economia da experiência foi construído gradativamente, iniciando com um momento de separação serviço X produto de sua forma tradicional, até chegar à proposta de customização da própria experiência. Trata-se,

pois, de uma interessante maneira de se acompanhar o processo evolutivo dos setores de produção e dos serviços.

Para maior compreensão, os autores utilizam metáforas que se relacionam com momentos de uma peça teatral e se dividem em três grandes partes — *preview* (a pré-estréia), *intermission* (o intervalo) e *encore* (o bis) — as quais, em conjunto com o título, transmitem a ideia de que os negócios em serviços se transformariam em um grande palco sobre o qual os trabalhadores executariam o seu show. Para os dois autores, experiências representam uma já existente, porém não articulada, forma de resultado econômico. Ao se distinguir experiências de atividades de serviço, abre-se uma série de possibilidades de reconhecimento de um modelo econômico que vai de encontro ao pessimismo pós-industrial de encolhimento dos empregos, ante o desenvolvimento tecnológico, a um mercado que se torna mais competitivo, como também comoditizado e a uma demanda cada vez mais exigente, porém menos fiel.

Cada vez mais as empresas têm apostado na entretenimentização para atração de clientes, segmentação de mercado e promoção de seus produtos/serviços. Isso tem se tornado um dos maiores setores da economia nacional nos últimos tempos.

No caso da experiência, adquire-se uma série de eventos memoráveis que o (a) afetam o cliente de uma maneira particular (PINE II; GILMORE, 1999). Segundo estes autores, na economia da experiência, uma empresa deixa de oferecer produtos ou serviços simplesmente e passa a lidar com sensações, heranças culturais ou opções pessoais. O valor econômico dessa relação não está só na conquista ou fidelização do cliente, mas na valorização de um mesmo produto por conta de sua condição especial para aquele determinado cliente, assim como em sua capacidade de se eternizar.

Todos precisam comprar comida (WOLF, 1999), porém a busca pelo consumo do entretenimento é sempre por algo que ative o desejo, mas também torne a experiência do consumo em algo memorável e não somente atenda às necessidades básicas. Com isso, as empresas recorrem aos mais diversos mecanismos para atrair consumidores e aumentar o seu faturamento.

Os teóricos da economia da experiência concordam que experiências são inerentemente pessoal, existente apenas na mente de um indivíduo que tem se empenhado em um evento emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada uma deriva de

interação entre o evento encenado e o estado individual de espírito.

Desta forma, acrescentar elementos que aumentem o uso dos sentidos com determinado produto pode ser a forma mais eficaz para produzir sensações e emoções (PINE II; GILMORE, 1999). Contudo, as experiências não são exclusivamente sobre entretenimento, uma vez que as empresas se desenvolvem com experiências sempre que envolver os clientes de uma maneira particular e inesquecível (WOLF, 1999). Portanto, o conceito de economia da experiência pode ser incorporado a qualquer empresa que tenha mecanismo de envolver seus clientes em seus propósitos e formação de seus negócios.

Experiências, como bens e serviços, tem que atender a uma necessidade do cliente; elas devem funcionar; e devem ser entregues. Assim como bens e serviços resultam de um processo interativo de investigação, concepção, desenvolvimento e, experiências derivam de um processo interativo de exploração, escrita, e de apoio -. Capacidades que aspirantes a comerciantes de experiência terão de dominar (PINE II; GILMORE, 1999, p. 102).

Vale ressaltar a diferenciação entre produtos, serviços e experiências. A empresa não precisa atuar somente com experiências. Outros produtos e serviços podem continuar sendo vendidos com o intuito de aumentar sua lucratividade e reforçar ainda mais o contexto da experiência, a exemplo do que ocorre com a prostituição como negócio.

### **3.2 Mix de comunicação de marketing**

O mundo corporativo, ao lidar com a mercantilização do sexo de luxo, precisa traduzir as necessidades do cliente em produto ou serviços, divulgar sua imagem institucional, buscando estabelecer uma relação entre empresa e mercado, principalmente porque todos os elementos do composto promocional são importantes ferramentas estratégicas para atrair clientes potenciais.

O *mix* de comunicação é usado para desenvolver uma imagem do produto e assim obter a diferenciação de mercado. “Comunicação de marketing significa todos os processos usados pelas empresas para informar e persuadir os consumidores” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p. 402). Inclui toda a comunicação pessoal e de

mídia, usada pelas empresas para criar na mente do consumidor uma predisposição favorável em relação aos seus produtos. Os processos mais utilizados por empresas, que atuam no mercado do sexo, para se fazerem conhecidas do consumidor, são anúncios, promover concursos e eventos, dentre outras.

Apresenta-se na sequência, segundo Kotler (2009) e Cobra (2003), as formas mais comuns de comunicação de marketing: propaganda, relações públicas e publicidade, promoção de vendas e venda pessoal.

Kotler (2009, p. 76) afirma que, “a propaganda deve ser de conscientização do cliente em relação ao produto”. Nesse sentido, o cliente deve ter plena convicção do produto que quer adquirir. Em muitos casos, o impacto da propaganda é conseguido sem gastos diretos, como por exemplo, em patrocínio de atividades esportivas, peças de teatro ou movimentos sociais, filantrópicos e, mesmo assim, a frequência do resultado é boa.

Segundo Kotler (2009), há uma diferença entre propaganda e promoção. A primeira oferece razões para a compra de um produto ou serviço; a segunda oferece razões para comprá-lo imediatamente e inclui uma ampla variedade de ferramentas promocionais, como promoção para clientes (amostras grátis, cupons, descontos), promoção para intermediários (subsídios para compra, produtos gratuitos, descontos em dinheiro) e promoção para força de vendas (bônus, competições, sorteios).

As relações públicas e publicidade compreendem a variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais. A publicidade é uma mensagem que visa promover um produto, um serviço ou uma ideia com o objetivo de vender produtos e serviços para atrair o consumidor. As relações públicas vão além da publicidade, pois exercem papel importante em diferentes tarefas (COBRA, 2003).

As promoções de vendas, hoje em dia, são ferramentas muito utilizadas em todos os setores da economia, principalmente em pequenos negócios, cuja margem de lucro é reduzida, a concorrência grande e acirrada. Dessa forma, ganham pelas quantidades comercializadas, ou seja, quanto mais quantidades vendidas, maior será seu lucro bruto.

A venda pessoal, em contínua evolução, deve estar alicerçada na globalização do esforço de venda, considerando os padrões de qualidade de serviços a cada tipo de cliente, enfatizando o incremento da produtividade de vendas, em função do crescimento da concorrência. “No mundo do marketing a

venda pessoal é, dentre outros compostos, a mais importante forma de comunicação de uma empresa com o seu mercado” (COBRA, 2003, p.28).

O marketing direto “consiste em mensagens sob controle, dirigidas a uma audiência definida, com um objetivo básico: vender através de uma resposta direta” (COBRA, 2003, p. 135). As ferramentas do marketing direto são *newsletter*, as malas diretas, o *telemarketing* ativo, as cartas sequenciais, os eventos reservados, etc. Ao utilizar essas ferramentas, as empresas são capazes de definir melhor seus mercados-alvo e aumentar o índice de resposta.

O Quadro 2 exemplifica algumas ferramentas do *mix* de comunicação de marketing.

<b>Propaganda</b>	<b>Promoção de Vendas</b>	<b>Relações Públicas</b>	<b>Força de Vendas</b>	<b>Marketing Direto</b>
Anúncios impressos e eletrônicos	Concursos, jogos, sorteios	<i>Press kits</i>	Apresentações para vendas	Catálogos
Programação visual da embalagem	Prêmios e brindes	Palestras	Reuniões para vendas	Mala Direta
Encartes dentro da embalagem	Amostras	Seminários	Programa de incentivo	Telemarketing
Em cinema	Feiras e convenções	Relatórios anuais	Amostras	Compras pelo computador
Brochuras e panfletos	Exposições	Doações filantrópicas	Feiras e convenções	Compras pela TV
Pôsteres e cartazes	Demonstrações	Patrocínios		Fax
Catálogos telefônicos	Cupons	Publicações		E-mail
Reprodução de anúncios de uso restrito	Descontos	Relações na comunidade		Correio de Voz
<i>Outdoors</i>	Financiamento com juros baixos	<i>Lobby</i>		
Sinalização	Entretenimento	Comunicação da identidade		
<i>Displays</i> em pontos de venda	Concessões de troca do produto antigo	Revista da empresa		
Material audiovisual	Programas de vantagens pela continuidade de uso	Eventos		
Símbolos e logos	Venda casada			

Quadro 2 - Exemplos de ferramentas do *mix* de comunicação de marketing  
Fonte: Adaptado de Kotler (2002, p. 571)

Qualquer ação do marketing promocional a ser adotada por uma empresa depende da forma de como as relações são construídas, os produtos concebidos, adaptados e aceitos, além disso, a comunicação com o mercado torna-se uma grande chave para o sucesso (COBRA, 2003). Os mercados são dinâmicos e a maioria dos produtos tem uma vida limitada até o momento em que for descoberta uma nova maneira de satisfazer a necessidade do cliente, ou seja, até aparecer outra solução.

A implementação do marketing promocional requer muito cuidado por parte das empresas. A exemplo disso, tem-se o trabalho de disseminação de mensagens para mídia. “Uma grande mensagem é de fácil disseminação. Entretanto, a maioria das mensagens não é de grande importância e podem passar despercebidas por editores ocupados” (LUPPETI, 2007, p. 79).

Há concordância entre diversos autores, como Kotler (2009), Cobra (2003) e Las Casas (2006), sobre a grande importância da elaboração de uma comunicação voltada verdadeiramente para o mercado potencial, de forma clara e direcionada, sem ignorar qualquer detalhe, seja ele do tamanho que for. O mais importante é saber para qual público está sendo dirigida.

Na atualidade, as empresas enfrentam um ambiente no qual a comunicação se torna cada vez mais complexa. A comunicação on-line, por meio das redes de computadores e de satélites, passa a fazer parte do cotidiano das pessoas, mas também da vida das organizações (SEMENICK, BAMOSSY, 1995). Esse é o desafio que precisa ser vencido pelas empresas, em virtude da complexidade dos meios de comunicação que refletem mudanças em valores sociais, culturais que precisam ser absorvidos com a rapidez adequada.

Novas ferramentas de comunicação têm mudado a comunicação externa e interna das organizações, pois o advento da tecnologia da informática tem levado as organizações a se conectarem e divulgarem seu trabalho (serviços e produtos) até o outro lado do mundo (SEMENICK, BAMOSSY, 1995).

De acordo com essa realidade, a competição no mundo dos negócios está cada vez mais acirrada, pois é reconhecido, hoje mais do que nunca, o poder expressivo da comunicação, ou seja, quem tem acesso e se utiliza apropriadamente da comunicação terá maior poder de persuasão junto ao público-alvo.

As relações que as organizações estabelecem entre si para alcançar objetivos comuns ganharam uma nova vida na chamada Era da Informação, valendo-se das

novas tecnologias de informação e comunicação, como a Internet (MINARELLI, 2001). Assim, uma rede de organizações tem o objetivo de facilitar a articulação entre pessoas e organizações, de modo a ampliar as possibilidades de decisão, mas também a ação de cada um de seus componentes e da rede como um todo.

Nesse contexto, a internet, como veículo de disseminação da comunicação virtual, é considerada uma poderosa ferramenta, principalmente, porque permite a troca de informações entre qualquer parte do mundo, em tempo real. Ela pode ser usada como veículo para desenvolver múltiplas atividades de relações públicas com os diferentes públicos, justamente por romper as barreiras geográficas de espaço, tempo e permitir o compartilhamento de informações em tempo real (CAMPOS et al., 2003).

Diariamente surgem eventos e oportunidades específicas para *networking* em todos os lugares do mundo, que possibilitam a participação gratuita, a troca de cartões, contatos, materiais promocionais, como também a prática e valorização efetiva das redes de relacionamento. As redes do momento atendem pelos nomes de *Facebook*, *Bloggers*, *Twiter*, dentre vários sites de relacionamento, meios pelos quais as pessoas se comunicam, criam comunidades e muitos visitam essas redes para se conhecerem. Trata-se de uma ótima chance para criar e desenvolver a comunicação de marketing.

Por tudo isso, a identificação do usuário e o segmento de sua atividade em uma rede social podem admitir “[...] a geração de serviços e de publicidade em função da multidão de variáveis pré-estabelecidas que permitam uma construção muito fiel do receptor” (BOTERO, 2010, p. 13). Utilizar uma rede social para promover o marketing de uma empresa significa se colocar próximo ao público que pretende alcançar, pois além de conhecê-lo melhor, a empresa terá oportunidades de propiciar visibilidade a sua imagem, estabelecendo contatos com comunidades de seu interesse.

Portanto, manter uma rede de relacionamentos e alimentá-la constantemente é essencial. Para tanto, se faz necessário a construção de um bom relacionamento com os públicos-alvo, haja vista que resultados estão vinculados à forma com que a empresa mantém relacionamento e comunicação com seus públicos.

Nesse sentido, a divulgação dos serviços de prostituição tem sido cada vez mais frequente nos meios de comunicação, como observa Carvalho (2009).



Anúncios em jornais e revistas (de forma explícita ou velada), sites na Internet, anúncios na televisão, relações eróticas por telefone, etc.

Destaca-se um ponto observado no campo da pesquisa, ou seja, a atuação da empresa em publicidade local. Anteriormente, o Real Privê estabelecia uma comunicação mais velada, discreta e sofisticada com os clientes da cidade por meio de alguns *outdoors* em pontos estratégicos, como Aeroporto e saídas da cidade, evidenciando a discrição e luxo que a casa oferecia. A arte apresentava um olho bem maquiado de uma mulher e acima somente o nome do local (Figura 6). Essa era a sua marca registrada.

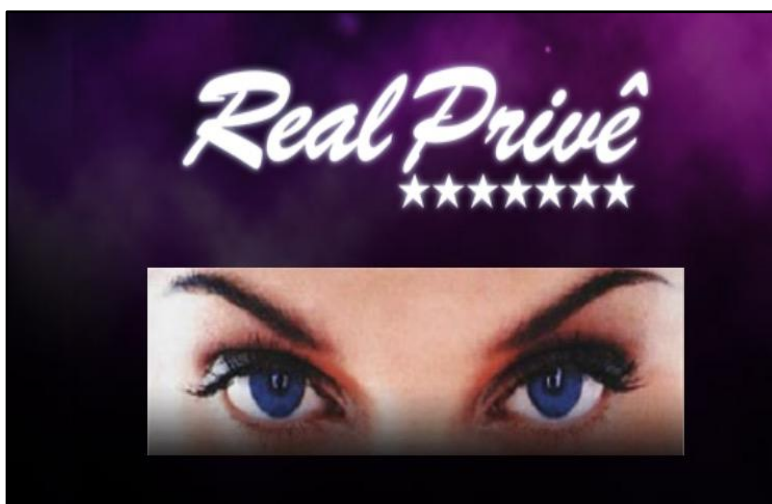


Figura 6 – Propaganda da marca Real Privê

Fonte: web site da empresa

Porém, o proprietário explicita que:

Os empresários desta área não veem suas casas como negócios, isto eu trouxe das multinacionais. Não me importo com a concorrência, eles até impulsionam o meu negócio, quanto mais as pessoas procuram por sexo, mais facilita a divulgação do RP, o que ofereço aqui, nenhuma outra casa oferece, discrição, qualidade, um bom atendimento, sofisticação e as melhores meninas.

Sob essa perspectiva, houve uma mudança significativa dessa comunicação, o Real Privê passa a promover shows com modelos famosas, capas de revistas, miss bumbum, participantes de *reality shows* e de programas de TV, com o propósito de reforçar o imaginário da população sobre a empresa, o que ela oferece e reforçar a oferta do sexo.



Figura 6 – *Outdoors*  
 Fonte: Acervo do autor

A publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard (2000) chama esse efeito de lógica da crença e regressão. As pessoas, como consumidoras, acreditam, mas também se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra.

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura (BAUDRILLARD, 2000, p.179).

Todavia, o entrevistado é contundente ao afirmar que a prostituição não é, de forma alguma, a atividade fim do negócio do RP, por se tratar de uma casa de shows, classificada como entretenimento. Se os clientes desejam negociar outros serviços com as “meninas” da casa, o programa ocorre fora do ambiente do RP, ou seja, a empresa não disponibiliza programas, mas sim shows de *strip-tease* com dançarinas e modelos. Isso não deixa de ser uma forma velada de favorecimento à prostituição e incitação ao sexo.

A própria marca RP, no imaginário popular, já vem carregada de símbolos e significados relacionados à mercantilização do sexo. Propagandas expostas em *outdoors*, por exemplo, induzem a necessidade de vivenciar experiências propiciadas pelo ambiente da casa de shows de *strip-tease*. Nesse caso, o consumo acontece de acordo com interesses alheios e pré-determinados pelo marketing, responsáveis pela criação da simbologia, dos signos que cada produto/serviço representa (AAKER, 2007).

Na realidade, é a associação do produto ou serviço à emoção a qual faz parte do imaginário coletivo, o que garante o sucesso das marcas bem-sucedidas. Em outras palavras, significa a maneira como as prioridades de compra são escolhidas está presente no inconsciente pessoal em forma de valores e crenças (AAKER, 1996).

Na opinião do entrevistado, o negócio RP procura criar oportunidades de envolver os clientes por meio de sensações, sendo que quanto maior for o esforço para mantê-los entretidos por meio dos diferentes sentidos, maiores serão as chances das experiências serem apreciadas. Isso porque, todo o empreendimento foi criado para oferecer conforto e sofisticação aos clientes.

Ao avaliar as ferramentas de gestão estratégica aplicada à mercantilização do sexo, percebe-se que, a partir da solidificação da empresa no local e a simbologia que ela produziu na sociedade, surgiram outros negócios próximos ao Real Privê, como: Estância MM, Boate Roma Show, Boate Class. Esta concorrência não afeta as estratégias utilizadas pela casa para atrair clientes, ao contrário, segundo o proprietário, quanto mais há procura por sexo, mais seu negócio é fomentado.

O marketing e a indústria do sexo são parecidos, pois ambos exploram uma angústia do indivíduo (MOUTINHO, 2014). Além disso, os dois sempre buscam formas diferentes de se explorar a mesma matéria-prima, embora a ideia de alinhar o marketing com a prostituição seja bastante realista, mesmo que exista ainda um

preconceito da sociedade em interpretar o sexo pago como forma de trabalho. Essa estratégia é adotada pelo RP, como mostra a Figura 7.



Figura 7 – Propaganda  
Fonte: web site da empresa

As publicidades expostas, em toda a cidade, induzem a necessidade de vivenciar experiências únicas. Em um ambiente seguro, discreto e sofisticado é possível ver um show de *strip-tease* com uma modelo famosa, mas também a possibilidade de comprar sexo com uma garota de programa diferenciada.

Nesse aspecto, a relação emocional gerada no consumo do entretenimento começa mesmo antes de ser consumido. Aqui é gerada uma expectativa do produto/serviço procurado que ultrapassa a satisfação. De acordo com o Wolf (1999, p. 157), “[...] o ponto fundamental para o sucesso do entretenimento é que o consumidor precisa se ver no produto”.

Esta simbologia e signo que o RP desenha e cria, reflete também nas garotas que circulam na casa e oferecem programas. Apesar de não haver nenhum tipo de contrato formal entre a empresa e as garotas de programa, as “meninas” (como todos do estabelecimento chamam as garotas de programa) são selecionadas pelo proprietário antes de ser liberado o seu acesso à casa durante o funcionamento.

### 3.3 Real Privê: sexo de luxo e experiência

Em visita ao Real Privê, como observador, percebe-se que as garotas são orientadas a estimular o consumo de bebidas, assim que elas se sentam à mesa com os clientes já chamam o garçom (que já está orientado para esse atendimento), pede uma bebida, geralmente destilados, tudo acontece como se já estivesse roteirizado e ensaiado.

Contempla-se um espetáculo acontecendo em tempo real, tudo para criar um ambiente estimulante e uma experiência sensorial aos clientes. A grande relação com o consumo surge no fato de que apesar de grupos de homens gostarem de comentar que estiveram nesse tipo de estabelecimento, o que consumiram, o que fizeram e com quem saíram, não saem levando produto ou *souvenir* para lembrar onde estiveram, tudo fica somente na memória.

Segundo Trigo (2007, p. 3), “As pessoas possuem um ideal de parceira (o) sexual. Essa idealização é variada e depende dos gostos individuais. Porém, a juventude, a saúde e a estética exercem poderosas atrações.” Nesse sentido, pode-se extrair comentários de alguns frequentadores do estabelecimento:

“As mulheres mais bonitas estão no Real Privê. São lindas, gostosas e sem frescuras. Sempre que posso venho aqui.” Este foi o relato de M.A.B.F., um frequentador do Real Privê.

“Eu tenho um grande tesão na Júlia Paes (se referindo a um show de *strip-tease* de uma atriz de filme pornográfico), mas como não tenho condições de ter a Júlia tenho a Larissa (se referindo a uma garota da casa)”. Relato de C.C.R., frequentador do Real Privê.

Em uma viagem a trabalho a outras cidades do Brasil e em conversa informal com grupo de homens, ao comentar sobre esta pesquisa e sobre o Real Privê, obteve-se algumas respostas que reforçam a questão do imaginário e da simbologia que o estabelecimento conseguiu criar.

“Goiânia é uma das melhores cidades para putaria, as mulheres são fáceis e lindas. Gosto de ir à Goiânia para sair com mais de uma mulher por vez, faço isso na Festa à Fantasia e no Real Privê, minha esposa nem sonha com isso.” Relato colhido de A.R. em Florianópolis.

“Aqui em Belém só tem mulher feia, sempre vou a trabalho a Goiânia e fico lá uma semana, é destino certo o Real Privê, gasto uns dois mil por noite, mas vale a pena.” Relato obtido de conversa informal com F.G., em Belém do Pará.

“Aqui temos todo tipo de clientes, artistas famosos, políticos, empresários, jovens, todos que estão dispostos a pagar por um serviço de qualidade e mulheres de alto nível” (Relato do Proprietário).

Nesse ponto, há de se concordar com Braga e Santos (2015), de que as necessidades artificiais não existiriam nem seriam propagadas sem as atividades de marketing. O segmento do sexo de luxo, que já figura como item do topo da pirâmide, mostra como as motivações são criadas a partir do imaginário humano e alimentadas pela propaganda.

Os artigos que fomentam esse ramo apresentam comportamentos particulares no mercado e exigem estratégias de marketing diferentes das adotadas para os itens de consumo. Para atingir consumidores dispostos a gastar, a marca (Real Privê) e serviço (entretenimento) necessitam de um posicionamento que vai além das funcionalidades do serviço, ou seja, o que deve ser anunciado é o estilo de vida, os prazeres, os valores subjetivos que o consumidor vai obter ao adquirir o item.

Em entrevista com o proprietário houve um relato sobre o público frequentador do Real Privê: “Meu maior e melhor público são as pessoas que estão em passagem por Goiânia, seja a negócios ou a passeio. Esse pessoal vem à procura de sexo e dispostos a gastar dinheiro. O público de Goiânia é composto por pessoas mais jovens, não gastam muito e pegam os contatos das meninas para fecharem os programas sem virem aqui.”

As pessoas de passagem citadas pelo proprietário são, na realidade, os turistas que visitam a cidade, mesmo que ele não considere que a cidade seja essencialmente turística. Há uma grande relação do comportamento sexual dos turistas, que por não estarem sendo observados pelas pessoas de seu cotidiano, se sentem de certa forma livres para realizar suas fantasias sexuais (LANZARINI, TRIGO, 2014). Sobre o público-alvo do Real Privê é possível ter um maior controle da oferta dos serviços adicionados à procura pelo sexo de clientes que terão ou não contatos posterior com as garotas de programa.

A denominação garota de programa foi aqui adotada para designar as mulheres que trabalham no ramo do sexo, pois como qualquer outra atividade, elas oferecem sua força de trabalho (o corpo) em troca de remuneração.

Após visitas e procura por meios que oportunizassem uma aproximação de forma mais efetiva das garotas de programa que atuam no Real Privê, foi possível conversar com 3, especificamente, orientado por um roteiro semiestruturado que fora anteriormente elaborado (anexo).

Nesta entrevista foram levantadas questões, como: faixa etária, tempo de atuação no mercado como garota de programa, relação de contrato com o estabelecimento, rendimento mensal entre outros.

A faixa etária das garotas está entre 18 e 25 anos, estão há mais de um ano se prostituindo, porém a menos de um ano atuando no Real Privê e chegaram até ao estabelecimento por indicação de amigas. Em todos os casos não há uma formalização de contrato entre as garotas e o estabelecimento, portanto nenhum tipo de repasse financeiro à empresa ou algum intermediário.

Foi perguntado se elas seriam pagas pelos shows de *strip-tease*. Embora considerem que estes shows sejam uma estratégia para “atirar” os clientes e fechar programas, algumas garotas afirmaram que recebem entre R\$1.000,00 e R\$1.500,00 por cada um deles, chegando a faturar mensalmente de R\$5.000,00 a R\$8.000,00 apenas com os shows.

A respeito do faturamento e sobre o porquê estarem no Real Privê, todas convergiram na resposta de que o ambiente local proporciona a possibilidade de bons negócios, uma exposição menos evidente e perigosa do que um site ou ficar em pontos na rua. O estabelecimento gera um clima de maior segurança para as garotas, o que pode ser questionado pela falta de vínculo empregatício, pois o que existe entre as partes é um acordo típico de contrato de gaveta.

Em termos de valores dos programas foi respondido que estes giram em torno de R\$ 400,00 a R\$ 500,00 com ganhos mensais entre R\$10.000,00 e R\$ 20.000,00 mensais, dependendo da quantidade de programas realizados e da negociação que as garotas fazem com os clientes. Ou seja, dinheiro, valor e preço são aqui conceitos-chave para o entendimento da prostituição como troca e para a percepção da sociabilidade subjacente às práticas que a permeiam (RUSSO, 2007).

Em geral, as garotas recebem em dinheiro e antes de saírem para o motel (elas guardam o dinheiro em suas bolsas e em armários trancados com chave no

próprio Real Privê), em um caso a entrevistada relata que já saiu sem cobrar nada do cliente porque gostou do “cara”.

Ao serem questionadas sobre diferenciais em relação a outras garotas de programa, elas apontam a beleza e o cuidado com o corpo (físico e estético). De fato, percebeu-se que a preocupação dessas “garotas” com o culto à beleza é bem significativo, por considerarem que os atributos físicos e sociais são importantes para permanecerem no mercado. Em uma sociedade em que ser bonita e estar bem vestida é quase um sinônimo de realização pessoal, sucesso e felicidade, fugir a esses padrões é uma ameaça às possibilidades de trabalho (WOLF, 1999).

Por último foram questionadas a respeito da motivação de escolherem esse ramo, as respostas possuem duas naturezas: econômica e sexual.

Na pergunta por que escolheram ser garota de programa, obteve-se as seguintes respostas: “Porque gosto de dar. Fazia isso de graça, hoje faço o que gosto e ganho muito bem por isso” Helena. “Gosto de viver bem, de gastar, comprar, viajar, os programas me dão o que eu preciso” Kelly. “Dinheiro, tem coisa pra dar dinheiro mais fácil que sexo? Todo mundo fala, faz ou quer fazer” Andressa.

Segundo Ceccarelli (2008), a profissional do sexo não existe sem o cliente. Entre eles há um movimento mútuo e complementar de oferta e demanda: é por existirem, de ambos os lados, desejos em busca de satisfação, promessa de satisfazê-los que a prostituição sempre existiu e continuará existindo, mesmo nos lugares em que sua prática seja oficialmente proibida. Todos os elementos presentes na construção do universo erótico da prostituição (local, formas de sedução, promessas, confidências, preço, adereços, vestimentas, fetiches, etc.) se misturam de forma que é impossível saber quem está realizando a fantasia de quem, embora, objetivamente, os papéis estejam bem definidos.

Percebe-se que, apesar do RP ser uma empresa que utiliza da espetacularização do sexo como atrativo, sofre as mesmas influências de qualquer organização regional, são elas: impostos, ações do poder público, concorrência, mercados. Dessa forma, se considerado o volume de pessoas no estabelecimento e o consumo, mesmo sem dados reais da empresa para comprovação de rentabilidade ou lucro, verifica-se que o negócio é lucrativo mesmo sem intermediação ou recebimento, por parte do RP, de valores oriundos dos programas negociados pelas garotas. Não se pode averiguar nem evidenciar nenhum mecanismo ou ferramenta que tipificasse a exploração da prostituição.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao investigar se existe relação entre as estratégias do mundo empresarial e a exploração da prostituição como negócio de luxo, retrata-se sobre a evolução histórica da oferta do sexo como mercadoria, colocando em evidência as ferramentas de gestão para agregar valor e divulgar o negócio de uma casa de shows em Goiânia.

Tendo em vista os dados levantados na pesquisa, percebe-se que a prostituição historicamente faz parte da constituição das cidades, seja caracterizada como um problema social – avaliando as mulheres que estão se prostituindo nas ruas, suscetíveis a qualquer tipo de violência e drogas – seja constituída por um negócio bem estruturado, organizado que fomenta a mercantilização do sexo. Esta dissertação apresenta dados que reforçam não só o ideário que o sexo e a prostituição têm na sociedade, mas como as empresas se utilizam disso para constituírem seus negócios e o tornar viável, mas também rentável.

Com um enfoque de gestão estratégica e a partir de referencial bibliográfico, a análise se pauta na segmentação de mercado e posicionamento competitivo utilizados pelo Real Privê, caracterizado como casa de espetáculos erotizados, fundamentando-se no entendimento de que, ao inserir a prostituição no mundo corporativo, é importante que as empresas desse mercado estejam preparadas estrategicamente para vencer a concorrência.

Com a mercantilização do sexo de luxo não é diferente, uma vez que a busca por experiências de consumo, fenômeno recorrente diante da Economia da Experiência vivenciada pelo homem, possibilita às empresas do ramo construir ambientes de serviços, nos quais as sensações provocadas nos clientes possam atuar como elementos diferenciais, em relação à concorrência.

O RP é hoje uma referência no mercado de entretenimento adulto, pois oferece muito conforto, sofisticação, requinte e discrição aos seus clientes. Não por acaso, a casa conquista o seu espaço, constrói uma marca forte, mas também reconhecida nacionalmente. De fato, o posicionamento da marca consiste em uma importante estratégia utilizada para criar a posição desejada na mente dos clientes, criando assim uma identidade importantíssima para que seja moldado o serviço.

Dessa forma, as estratégias utilizadas para atrair os clientes do RP estão sustentadas no conhecimento do cliente e do mercado. Isso facilita a definição daquelas que despertam o interesse do cliente e oferece o que ele espera. Mais do que o produto, nesse meio, é fundamental oferecer a experiência que o cliente deseja. O valor agregado é a principal diferença dos produtos que geram experiências. Interagindo com os clientes, fica possível gerar essas experiências positivas.

O proprietário descarta a ideia de que seu empreendimento seja um negócio de prostituição e o enxerga como entretenimento. Analisando por esse aspecto, pode-se concluir que a segmentação do sexo de luxo faz a prostituição assumir um caráter mais aceitável entre a sociedade, embora haja restrições do mercado em considerá-la como atividade relacionada ao sexo, enquanto que, por parte dos clientes, o mercado do sexo é visto com entretenimento e não como prostituição.

Evidencia-se também que, por parte do RP, o espetáculo camufla como também dificulta (de certa forma) a tipificação da exploração sexual. Porém, é evidente que todo o negócio e sua cadeia produtiva gira em torno do sexo, pois sem esse argumento, ele poderia não ser viável. Por parte das garotas que oferecem e realizam programas, há evidências de que o estabelecimento e a produção do espetáculo camuflam sua atividade, possibilitando uma vida social em um contexto em que não são reconhecidas como prostitutas.

A espetacularização da oferta do sexo, neste caso apresentado, segmenta o mercado e afeta o espaço que ele atua, pois, os shows com mulheres que estão em destaque na mídia aumentam a quantidade de procura por sexo e cria uma simbologia de “coisa” luxuosa. Esta estratégia configura o diferencial utilizado pelo RP e permite ao empresário cobrar valores mais altos, tanto para a entrada, quanto para o valor dos produtos vendidos dentro do estabelecimento.

A discussão sobre este assunto ou sobre este tipo de empresa sempre permeia o campo moral, além disso, os mecanismos de gestão utilizados pela empresa Real Privê para divulgação de seu negócio incomodou a cidade de Goiânia, fazendo com que parte da sociedade organizada se mobilizasse, como também pressionasse o poder público, a fim de modificar a Legislação municipal, com a promulgação da Lei nº 9.506, de 10 de dezembro de 2014, que proibiu os veículos de comunicação de veicular propaganda com fins eróticos e outras atividades semelhantes.

Ressalta-se que este estudo não teve a pretensão de apresentar uma versão determinante sobre o tema. Tem-se a convicção de que os resultados apresentados na pesquisa exigem continuidade. Além disso, todo o esforço empreendido na realização da dissertação é mais um passo na busca de uma aprendizagem significativa de um processo de formação continuada e profissional que não termina nesta dissertação, abrindo caminhos para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégia de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

\_\_\_\_\_. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. 1985. In: COAN, E. I. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. **Revista Ação Midiática** - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, v. 2, n. 2, 2012.

ALCANIZ, J. Enrique B.; LÓPEZ, Natalia V. **Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil**: un análisis comparado. *Economía Industrial*, n. 332, p. 29-42, 2000.

ALLÉRÈS, D. **Luxo... Estratégias – Marketing**. Tradução Mauro Gama. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ALVES FILHO, N. J. **Levantamento dos fatores sócio-econômicos da prostituição feminina em Salvador – Bahia**. 2005. 78f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

ANDRADE, I. **Prostituição e exploração**: Comercialização de sexo jovem. Disponível em: <<http://www.caminhos.ufms.br/reportagens/impressao.htm?artigo=45>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

ARROYO, M. BARCELLOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em Redes Sociais Digitais**: Uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. 2010. 106 f. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2010.

BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração**: novo cenário competitivo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. G. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BLANCHETTE, T. G.; SILVA, A. P. Amor um real por minuto – A prostituição como atividade econômica no Brasil urbano. In: CORRÊA, S.; PARKER, R. **Sexualidade e**

**política na América Latina:** histórias, intersecções e paradoxos. Rio de Janeiro: ABIA, 2011, p. 192-233.

BRAUDEL, F. Civilização material, economia e capitalismo. 1996. In: ARROYO, M. Território, mercado e estado: uma convergência histórica. In: **Geographia** – ano 6 – nº12, 2004.

BOTERO, I. Redes sociais, um negócio feito por pessoas. In: SOARES, A. T. **Mídias Sociais:** perspectivas, tendências e reflexões. E-book coletivo. PaperQlick. 2010, p. 13-22.

BRAGA, L. M. S.; SANTOS, F. C. Marketing, luxo e prostituição: a série O Negócio. **Revista Anagrama:** Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 9 - Edição 1 – Janeiro-Junho de 2015.

BRASIL. **Lei nº 12.015, de 7 de agosto de 2009.** Altera o Título VI da Parte Especial do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, que dispõe sobre os crimes hediondos, nos termos do inciso XLIII do art. 5º da Constituição Federal e revoga a Lei nº 2.252, de 1º de julho de 1954, que trata de corrupção de menores. Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/lei/l12015.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12015.htm)>. Acesso em: 19 set. 2014.

CAMPOS, F. C. A.; SANTORO, F. M.; BORGES, M. R. S. et al. **Cooperação e aprendizagem on-line.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CASTARÈDE, J. **O luxo:** os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CAVILHA, J. **Lugares, fluxos e itinerários no comércio sexual de e na rua:** redes sociais na cidade de Florianópolis (SC). Revista Iluminuras. v. 12, n. 27, p. 1-39, 2011.

CECCARELLI, P. R. Prostituição-Corpo como Mercadoria. In: **Mente & Cérebro – sexo**, v.4, dez. 2008. Disponível em: <[ceccarelli.psc.br/pt/?page\\_id=157](http://ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=157)> Acesso em 11 jan. 2015.

CERTO, S. C.; PETER, P. J. **Administração estratégica** – planejamento implantação da estratégia. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2010.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COAN, E. I. O domínio do entretenimento na contemporaneidade. **Revista Ação Midiática** - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura Universidade Federal do Paraná Programa de Pós-Graduação em Comunicação, v. 2, n. 2, 2012.

COBRA, M. **Administração em marketing no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, A. R.; TALARICO, E. G.. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CUNHA, C.; RIBEIRO, N. **De casas personalizadas a exibição na web, mercado do sexo fatura alto**. Artigo, 2014. Disponível em: <[imprensaodigital126.com.br/?p=20019](http://imprensaodigital126.com.br/?p=20019)>. Acesso em 23 jun. 2015.

DANZIGER, P. *Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the classes*. Chicago: Kaplan Publishing, 2005. In: ARAÚJO, C. M. B.; LOUREIRO, C. M. C. C. **Tourism & Management Studies**, 10(Special Issue), p. 103-110, 2014.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

FIGUEIREDO, João L. de; CARVALHO, R. da Silva. A economia do entretenimento para a nova classe média. **REVISTA DA ESPM**, p. 116-23 – julho/agosto de 2011. Disponível em: <[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2011/jul\\_ago/....pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/....pdf)>. Acesso em 13 jan. 2015.

FRIQUES, M. S. O escopo da economia criativa no contexto brasileiro. **REDIGE**, v. 4, n. 01, abr. 2013.

HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. In: MONTGOMERY, C.; PORTER, M. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HIGI, J. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Makron Books, 2002.

HOOLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo**. Líbero – ano VI, vol 6. 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LEAL, M. L. **Crianças e adolescentes no mercado do sexo – fetichismo e precarização**. Criança e adolescente: direitos, sexualidades e reprodução. São Paulo: ABMP, 2010.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000, p. 11.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**; tradução. Maria Lucia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, C. S. et al. A bela adormecida: estudo com profissionais do sexo que atendem à classe média alta e alta na cidade de Goiânia. **Psicologia Social**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, 2007.

LUPETTI, M. **Gestão da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson. Learning, 2007.

MAZZIERO, J. B. **Sexualidade Criminalizada: Prostituição, Lenocínio e Outros Delitos**. São Paulo, SP. Rev. Bras. Hist., vol. 18 n 35.1998.

MINARELLI, J. A. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. São Paulo. Gente: 2001. Disponível em: <<http://www.gestaodecarreiras.com.br/.../networking>>. Acesso em: 28 fev. 2015.

MINTZBERG, H. The Design School: reconsidering the basic premises of strategic management', **Strategic Management Journal**, 11(3): 171-195, 1990.

\_\_\_\_\_. Patterns in Strategy Formation, *Management Science*, 24(9):934-948, 1978.

MORAES, E. I. **Gerenciando a qualidade desse negócio diferente chamado serviço**. Goiânia: Kelps, 2002.

PORTER, M. **Gestão estratégica de custos: conceitos, sistemas e implementação**. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. **O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROBERTS, N. **As prostitutas na História**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

RODRIGUES, C. J. M. **Gênero e aprendizagem participativa orientada para a acção em educação sexual: um estudo com alunos (as) do 7º ano de escolaridade**. 2009. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade do Minho, Braga, 2009.

RODRIGUES, M. T. A prostituição no Brasil contemporâneo: um trabalho como outro qualquer? **Revista Kutsal**. Florianópolis, v. 12, n. 1, p. 68-76, jan-jun. 2009.

RUSSO, G. No Labirinto da prostituição: o dinheiro e seus aspectos simbólicos. **CADERNO CRH**, Salvador, v. 20, n. 51, p. 497-514, Set./Dez. 2007.

SÁ-EARP, F.; SROULEVICH, H. **O comportamento do consumidor de produtos culturais e os combos de entretenimento**. 2008. Disponível em: <[http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/.../combos\\_de\\_entretenimento.pdf](http://www.ie.ufrj.br/oldroot/hpp/.../combos_de_entretenimento.pdf)>. Acesso em: 11 fev. 2015.

SALOMÃO, M. **Parques de Diversões no Brasil: Entretenimento, Consumo & Negócios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, R. F.; SAMPAIO, F. S. Prostituição: Sexo e Mercadoria. **Geografia** (Londrina) v. 23, n. 1, p. 85-105, jan/jun, 2014.

SILVERSTEIN, M.J.; FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading Up: The New American Luxury**. New York: Portfolio, 2005.

STEARNS, P. N. **História da Sexualidade**. Trad.: Renato Marques. São Paulo. Contexto, 2010.

STREHLAU, S. **Marketing de luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SWAIN, T. N. Banalizar e naturalizar a prostituição: violência social e histórica. **Unimontes Científica**. Montes Claros, v.6, n.2, p. 24-29, jul./dez. 2004.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

\_\_\_\_\_. Desejo e entretenimento: Imaginário homoerótico ocidental - da sublimação ficcional ao produto descartável. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

\_\_\_\_\_. A viagem: caminho e experiência. São Paulo: Aleph, 2013.

VAZ, G. N. **Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 2003.

WEITZER, R. **Sex For Sale: Prostitution, Pornography and the Sex Industry**. 2. ed. New York, USA. Taylor & Francis, 2010.

WOLF, M. J. **The Entertainment Economy**. USA. Penguin Books, 1999.



## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA

Objetivo do questionário: identificar o processo de desenvolvimento do negócio sexo de luxo. Identificar o sistema que compõe esta cadeia produtiva, formas de contratação, estratégias de precificação

1 – Qual sua idade?

- a) De 18 a 24 anos
- b) De 25 a 35 anos
- c) De 36 a 40 anos
- d) Acima de 40

2 – Há quanto tempo está neste ramo?

- a) Menos de 1 ano
- b) De 2 a 5 anos
- c) De 6 a 9 anos
- d) Acima de 10 anos

3 – Qual foi a sua forma de ingresso neste ramo?

- a) Indicação de amigas
- b) Anúncios em jornais
- c) Internet
- d) Outros: citar \_\_\_\_\_

4 – Como que teve contato com a Casa (RP)?

---

---

---

---

---

4 – Qual outra atividade você precisa desenvolver para assegurar uma melhor clientela?

- a) Dançar
- b) Atuar
- c) Cuidados com a beleza e com o corpo
- d) Pompoarismo, neo -pompoarismo
- e) Outros: citar \_\_\_\_\_

5 – De que forma é estabelecida sua atuação na Casa de Shows?

- a) Carteira de Trabalho (CLT). Caso seja este item, como é o registro? \_\_\_\_\_
- b) Autônomo
- c) Contrato temporário
- d) Não há contrato formal

6 – Você faz shows na casa?

- a) Sim
- b) Não, sou apenas acompanhante

7 – (caso a resposta da questão 6 seja sim) A casa te remunera por shows? ou por noite?

- a) Minha remuneração é por cada show realizado.
- b) Não sou remunerada pelos shows

8 – O pagamento é um valor fixo ou percentual?

- a) Valor Fixo. QUANTO? (ordem de grandeza) \_\_\_\_\_
- b) Percentual. Qual percentual \_\_\_\_\_

9 – De que forma é estabelecida seus contratos com os clientes?

- a) Eu mesmo negocio com os clientes
- b) Já é estabelecido um valor por estar na casa
- c) Depende do cliente

10 – Você precisa fazer algum repasse para a Casa pelos clientes captados lá dentro ?

- a) Não
- b) Sim. VALOR FIXO ( ) PERCENTUAL ( )

11 – Qual sua faixa de renda mensal?

- a) Faixa menor do que R\$ 5.000,00
- b) Faixa de R\$ 5.000,00 até R\$ 8.000,00
- c) Faixa de R\$ 8.000,00 até R\$ 10.000,00
- d) Faixa de R\$ 10.000,00 até R\$ 15.000,00
- e) Faixa de R\$ 15.000,00 até R\$ 20.000,00
- f) Mais de R\$ 20.000,00

12 – Como você define os valores cobrados aos clientes?

- a) A casa define um valor para atender meus clientes. QUANTO? (ordem de grandeza) \_\_\_\_\_
- b) Geralmente é o valor que todas as outras garotas cobram
- c) Eu defino este valor por cliente. COMO?. \_\_\_\_\_

13 – O que diferencia os seus serviços de um serviço “comum” ?

14 – Por que se decidiu em trabalhar neste ramo? (qual foi sua motivação?)

**ANEXO A – LEI DE PROIBIÇÃO DE PROPAGANDA COM FINS ERÓTICOS****PREFEITURA  
DE GOIÂNIA***Secretaria Municipal da Casa Civil***LEI Nº 9.506, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2014**

*Proíbe os veículos de comunicação de veicular propaganda com fins eróticos e outras atividades semelhantes.*

**A CÂMARA MUNICIPAL DE GOIÂNIA APROVA E EU SANCIONO A SEGUINTE LEI:**

**Art. 1º** Fica proibida a veiculação de fotos, bem como a exposição de mulheres ou homens, juntamente com mensagens ou propagandas que ofereçam serviços de acompanhantes, massagens e saunas com fins eróticos e outras atividades semelhantes em Outdoors.

**Art. 2º** As empresas de comunicação que desobedecerem ao disposto no artigo 1º serão multadas no valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) por peças ou anúncio veiculado.

**Parágrafo único.** A multa a que se refere o caput deste artigo será aplicada, acrescida de 100% (cem por cento), a cada nova veiculação de anúncios a que se refere o artigo 1º.

**Art. 3º** O órgão responsável pela fiscalização e destinação de recursos provenientes das multas aplicadas serão definidos pelo Poder Executivo.

**Art. 4º** Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogando as disposições ao contrário.

**GABINETE DO PREFEITO DE GOIÂNIA, aos 10 dias do mês de dezembro de 2014.**

**PAULO GARCIA****Prefeito de Goiânia**

Andrey Sales de Souza Campos Araújo

Allen Anderson Viana

Carlos de Freitas Borges Filho

Pedro Wilson Guimarães

Tereza Cristina Nascimento Sousa

Este texto não substitui o publicado no [DOM 5982 de 11/12/2014.](#)

## ANEXO B – MATÉRIA RELACIONADA À PROIBIÇÃO DE PROPAGANDA COM FINS ERÓTICOS

Jornal Diário da Manhã – Caderno de Economia. 28 de fevereiro de 2015.

EMBATE MORAL



Diretor da casa de shows responsável pela divulgação em outdoors que gerou polêmica em Goiânia destaca que a discussão é moralista e, para além da proibição, busca atingir a sua casa

Bruno Falcão Da editoria de Economia

“Fica proibida a veiculação de fotos, bem como a exposição de mulheres ou homens, juntamente com mensagens ou propagandas que ofereçam serviços de acompanhantes, massagens e saunas com fins eróticos e outras atividades semelhantes em outdoors”, afirma a Lei nº 9.506, de 10 de dezembro de 2014, sancionada pelo prefeito de Goiânia, Paulo Garcia. A norma esclarece, ainda, que as empresas de comunicação que desobedecerem a regra serão multadas no valor de mil reais por peça ou anúncio veiculado. Uma cópia da norma foi entregue, por funcionários da prefeitura, a Valmir Dal Toé, diretor de uma das mais tradicionais casas de show de Goiânia, o Real Privê.

Para Alaedes Júnior, presidente do Sindicato das Empresas de Painéis, Outdoors, Mídia Exterior e Comunicação Visual no Estado de Goiás (Sindidoor-GO), a lei é clara e, ainda de acordo com ele, “cabe a cada empresa, tanto de veiculação quanto à cliente, discernir essa conduta”. O presidente destaca ainda que, no caso em questão, “basta ter bom senso, pois está clara a total falta de respeito com o cidadão”. Júnior afirma também que o Sindidoor concorda com o combate aos outdoors das casas de show. “Não devemos cercear o direito de qualquer empresa de usar propagandas diversas para alcançar seus fins mercantis, porém temos e devemos mensurar limites para tais ações.” Para ele, “as propagandas expostas são uma total afronta às famílias e à sociedade em si”.

De acordo com o presidente, o Sindidoor-GO já tomou algumas atitudes em relação às propagandas. “Notificamos judicialmente a empresa que está sendo a causadora desses problemas; nos reunimos com a Amma para ampliarmos a fiscalização no setor, inclusive colocando o sindicato como outro fiscalizador,

evitando, assim, que empresas idôneas sejam colocadas como veiculadoras desse tipo de propaganda; abrimos um ofício no Conar [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária] – Representação 273/14 – contra o anunciante, para que ele também se pronunciasse, enfim, estamos tomando diversas atitudes em relação ao fato.”

O presidente do Sindidoor-GO afirma que as empresas afiliadas não estão utilizando propagandas com o teor em questão. “Deixo claro aqui que as empresas exibidoras estão sendo autuadas pela Amma [Agência Municipal do Meio Ambiente], e que nenhuma delas faz ou mesmo fez parte do quadro de afiliados do Sindidoor, portanto, temos respondido a situações às quais o sindicato sempre se manteve coerente e sabedor dos direitos e deveres de cada empresa que faz parte dele.”

#### Interpretação

Valmir Toé afirma que estava ciente da legislação goianiense, mas não acredita que as propagandas de sua casa se encaixem no descrito. “Eu peguei uma cópia fiel da capa da revista, que está em todos os lugares – nas bancas de revista, nas casas das pessoas, nos canais de televisão – e coloquei no outdoor. Elas são contratadas para fazer um show. Não é o que as pessoas estão achando. Não estamos fazendo propaganda de uma garota de programa; estou pegando uma mulher que trabalha como modelo para fazer um show.” O empresário lembra ainda que o texto do outdoor “não apresenta alguma coisa que ofenda o ser humano; não tem absolutamente uma palavra que venha a ofender a sociedade”.

#### Adaptações e preconceito

Valmir mostra que, mesmo que não acredite que os outdoors sejam ofensivos, está disposto a adaptações. O empresário exhibe mudanças nas fotos dos anúncios. “Eu fiz um pouco diferente. Como acharam que o problema é o bumbum dela, fiz diferente, para não ofender tanto, mas eu acho que o Real não está se encaixando nessa legislação.” Toé destaca que sempre esteve e está aberto a discussão, mas que não concorda com o rumo que as coisas tomaram. “O que está acontecendo é que tem duas ou três pessoas religiosas que estão se manifestando de uma forma desproporcional: arrancando outdoor, degradando a propriedade. Eles não estão olhando o Real Privê como uma empresa que tem 43 pessoas no seu quadro de funcionários, fora os prestadores de serviços e os empregos indiretos, e que também contribui com os seus impostos.”

“Acho que se criou uma polêmica em cima de uma publicidade e que não tem nada a ver. Essa mulher não é uma prostituta, é uma modelo”, frisa Toé. O empresário que afirma que não esperava por essa reação, destacando que faz essas propagandas há anos, diz que não tem a intenção de provocar a sociedade. “O meu público não é infantil, adolescente ou jovem. O meu público é adulto, e o meu objetivo é atingir esse público. Essa publicidade foi feita com a melhor intenção possível.” Para Valmir, a atitude chega a ser preconceituosa, e “a gente não pode mais tolerar esse tipo de preconceito com nada, nem com prostitutas, que onde acho que querem chegar”.

O empresário é direto na negativa: “a casa não mexe com prostituição; eu não mexo com prostituição. A casa é uma casa de shows. Agora, a pessoa tem o direito de ir e vir. Se ela quer sair daqui e ir para um motel ou qualquer outro lugar, ela vai”. Para Valmir, a discussão não tem mais sentido, já que, em seu ponto de vista, não se trata, realmente, da maneira como a mulher é exposta, mas da casa de shows. “É isso [a casa de shows] que incomoda. E eu acho que não é por aí. Acho que tem que ser tratado de maneira diferente. Se querem discutir, podemos discutir em uma mesa. Temos lugar para isso.”

#### Alma do negócio

Valmir é enfático: está aberto a adaptações, mas não vai parar com a publicidade. O empresário, que não recebeu nenhuma multa ou semelhante, lembra que tem uma equipe que cuida da publicidade da casa e vai continuar a divulgar suas atrações. “Quer dizer que se eu tirar a propaganda amanhã está tudo resolvido? Não é assim; não tem sentido.” O diretor volta a defender o direito de expressão dos contrários aos outdoors, mas reforça que é necessário sentar e conversar. “É um direito que eles têm de discutir, de se manifestar, mas de uma forma coerente, não chegar e nivelar por baixo. Nós não estamos vendendo o bumbum da mulher; não estamos vendendo o sexo da mulher. Nós estamos vendendo o show de uma modelo.”