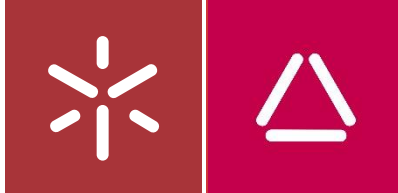


Beatriz Guergosso Meireles

**O impacto da comunicação digital na desmistificação de assuntos tabu. O caso da Papai(a) *Sex Shop***





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Beatriz Guergosso Meireles

**O impacto da comunicação digital na  
desmistificação de assuntos tabu. O caso  
da Papai(a) *Sex Shop***

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Duarte Melo**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



### **Atribuição**

### **CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## **Agradecimentos**

Na reta final, gostaria de agradecer àqueles que me acompanharam durante estes cinco anos do meu percurso académico, que se tornaram os mais especiais da minha vida.

Quero deixar um agradecimento especial aos meus pais e tia pelo apoio incondicional, à minha irmã, Inês, por ser a solução para as minhas indecisões e para quando me falta a criatividade e àquelas que, mesmo longe, foram as que estiveram sempre perto: Sara, Rita e Laura.

A todos os amigos que fui conhecendo aos longo do meu percurso académico, em especial às minhas pessoas de curso, pelos abraços, risos e choros em conjunto.

À Tuna de Medicina da Universidade do Minho por me ter dado experiências que de outro modo não teria vivenciado; pelas cidades, tradições e pessoas que me deu a conhecer; e pelas amizades, tão sentidas, que levo comigo.

A toda a equipa da *SAVAGE Agency*, por me ter recebido de braços abertos e pela prontidão para mais um ensinamento, mas também para mais uma gargalhada.

Por fim, à professora Ana Melo, que me acompanhou nesta última etapa, e à Universidade do Minho, por me ter acolhido da forma que acolheu, deixando-me o orgulho de poder dizer que estudei na melhor academia do país.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **Resumo**

Realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, o presente relatório de estágio pretende perceber de que forma a comunicação digital contribui para desconstrução de mitos e tabus, especialmente ligados à sexualidade, tendo por base o estudo de uma marca *online*: Papai(a) *Sex Shop*.

Através da análise de testemunhos dados em entrevistas aos envolvidos na marca, bem como de diversas leituras exploratórias, é-nos possível perceber como o tema em questão constitui ainda um tópico de difícil abordagem nos dias de hoje, e, também, vislumbrar o caminho para a desmistificação destes temas, tentando avaliar, simultaneamente, se a Papai(a) *Sex Shop* se encontra a desempenhar o papel a que se propôs, em benefício da sociedade.

Desta forma, o relatório sobre o estágio curricular realizado na SAVAGE Agency, com foco na Papai(a) *Sex Shop*, para além de tentar perceber qual o enquadramento que levou à mentalidade atual, descreve a experiência de ter um papel ativo numa agência de comunicação, como se desencadeou a questão de partida da presente investigação sobre uma temática relevante e atual, em que a comunicação digital desempenha um papel determinante e positivo na construção de uma sociedade mais inclusiva.

**Palavras-chaves:** comunicação digital; desmistificação; tabus; sexualidade.

## **Abstract**

Carried out within the scope of the master's degree in Communication Sciences, in the field of Advertising and Public Relations, at the University of Minho, this internship report aims to understand how digital communication contributes to the deconstruction of myths and taboos, especially linked to sexuality, having based on the study of an online brand: *Papai(a) Sex Shop*.

Through the analysis of testimonies given in interviews with those involved in the brand, as well as several exploratory readings, it is possible for us to perceive how the subject in question is still a difficult topic to approach nowadays, and, also, to get a glimpse of the path to the demystification of these themes, trying to assess, at the same time, whether the *Papai(a) Sex Shop* is playing the role it set out to do, for the benefit of society.

In this way, the report on the curricular internship carried out at SAVAGE Agency, focusing on *Papai(a) Sex Shop*, in addition to trying to understand the framework that led to the current mentality, describes the experience of having an active role in a communication agency, how the starting question of this investigation on a relevant and current theme was triggered, in which digital communication plays a decisive and positive role in building a more inclusive society.

**Keywords:** Digital communication; demystification; taboos; sexuality.



## Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
1.Introdução.....	8
1.1. Estrutura do relatório.....	9
2. O estágio: uma análise crítica e fundamentada .....	10
2.1 Descrição da agência .....	10
2.2 A equipa .....	12
2.3 Contextualização de estágio.....	12
2.4 Experiência de estágio.....	13
2.5 Reflexão sobre a experiência de estágio.....	16
2.6 Do estágio à questão de partida .....	17
3. Metodologia.....	17
3.1. Questão de partida e objetivos.....	17
3.2 Descrição Metodológica.....	18
4. Revisão de literatura .....	20
4.1. Sexualidade: Concetualização.....	20
4.2 História da sexualidade .....	21
4.2.1 Sexualidade na Pré-história .....	21
4.2.2 Sexualidade segundo a visão bíblica .....	22
4.2.2 Puritanização do sexo .....	24
4.4. <i>Sex Shops</i> .....	27
4.3 Comunicação Digital .....	29
4.3.1 Redes Sociais como estrutura da sociedade .....	31
4.4 Dimensão atual da sexualidade .....	33

5. Investigação empírica: seleção dos entrevistados .....	34
6. Apresentação e análise de resultados .....	35
7. Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros.....	41
8. Conclusões .....	42
Referências .....	46
Anexos .....	49
Anexo 1 – Modelo de Proposta de Colaboração com Universidades.....	49
Anexo 2 – Modelo de Proposta de Colaboração com Espaço de Lazer/Cultural .....	50
Anexo 3 – Modelo de Proposta de colaboração no podcast Papai(a) Bem!.....	51
Anexo 4 – Sugestões de ativação de marca.....	52
Anexo 5 – Guião de entrevista: nota introdutória .....	56
Anexo 7 – Guião de entrevista: Luciana Andrade .....	59
Anexo 8 – Guião de entrevista: Fernando Mesquita .....	61
Anexo 8 – Guião de entrevista: Pedro Matias.....	63
Anexo 9 - Consentimento Cláudia Moura.....	65
Anexo 10 - Consentimento Fernando Mesquita.....	66
Anexo 11 - Consentimento Luciana Andrade .....	67
Anexo 12 - Consentimento Pedro Matias .....	68

## 1.Introdução

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo de Publicidade e Relações Públicas, da Universidade do Minho, e que pretende refletir sobre o impacto da comunicação digital na desmistificação de assuntos tabu relacionados com a sexualidade.

Foi na SAVAGE Agency que tive oportunidade de contactar a nível profissional com a comunicação digital de várias marcas. A SAVAGE atua em diversas áreas da comunicação, inclusive, a nível digital, de forma estratégica, com todos os seus dez clientes permanentes. Deste modo, foi-me possibilitado perceber melhor como funciona e como se trabalha este campo da comunicação, em particular no caso da marca que ficou a meu cargo: a Papai(a) *Sex Shop*. Além disso, acredito no impacto positivo que este tipo de comunicação pode ter na sociedade para a desmistificação de tabus, neste caso, relacionados com o campo da sexualidade, pelo que foi nesse ponto que o meu interesse se focou para esta investigação. Aliás, como é afirmado por Homero et al. (2022), "produzir conteúdos com uma equipa especializada que atue como porta de entrada para discussões de forma lúdica e com conteúdos precisos pautados no conhecimento científico registado na literatura mundial, é uma forma eficiente de reconstruir conceitos formados acerca da sexualidade" (Homero et al.,2022 p. 1), podendo tornar-se mais interativo e, por isso, mais atrativo, mostrando ser, a divulgação no digital, "uma poderosa ferramenta de informação, desmistificação e reflexão sobre a temática da sexualidade." (Homero et al., 2022, p. 8).

A comunicação digital representa um dos meios mais importantes e revolucionários da atualidade. A sua grande visibilidade, velocidade e possibilidade de interação, faz dela uma das ferramentas mais poderosas. Esta interage em diversas áreas e meios e tem-se desenvolvido de forma proporcional às necessidades de mercado, tecnologia e que a própria sociedade impõe, transgredindo as barreiras da impessoalidade e passando, por vezes, a ter um papel educativo no mundo atual. Adicionalmente, o facto de se poder integrar numa comunicação corporativa é outro dos fatores que coloca este tipo de comunicação em vantagem quando comparada a outra, dado que permite a definição de estratégias de comunicação no mundo *online*.

Desta forma, no seguimento da realização de um estágio numa agência de comunicação, em que a marca era trabalhada, quase exclusivamente, no digital, surgiu a ideia de explorar esta forma de comunicação. Este relatório propõe, portanto, refletir acerca do papel da comunicação digital de uma marca e sobre como esta pode ser um fator distintivo para o tratamento de assuntos tabu, como é o caso da sexualidade, onde se tem verificado uma tendência para a sua desmistificação e naturalização.

Além disso, a Papai(a) *Sex Shop* propõe-se a mudar "perspetiva, o estigma e a conceção à volta dos nossos prazeres", presenteando-nos com temas mais arrojados e disruptivos, encaixando-se, por isso mesmo, nesta investigação.

O objetivo será aprofundar os conhecimentos na área da comunicação digital, com foco nas redes sociais, estudar a sua importância, analisar a perspetiva dos entrevistados desta investigação relativamente à comunicação digital e ao seu uso na Papai(a) *Sex Shop* e, perceber se, eventualmente, contribui para a desconstrução de vários tabus ligados ao campo da sexualidade. Com base numa questão de partida acerca do tema - "Qual o impacto da comunicação digital na desmitificação de assuntos tabu?" -, pretendo perceber o papel deste tipo de comunicação numa marca, em benefício da sociedade.

Esta investigação terá a forma de um estudo de caso, fazendo uso de uma metodologia qualitativa, com o objetivo de estudar o caso da Papai(a) *Sex Shop*, pretendendo contribuir não só para o futuro da SAVAGE Agency, refletindo sobre se de facto cumpre a sua missão de desconstrução de estigmas e propagação de conhecimento, mantendo o caminho que tem feito até agora, mas também servindo como complemento de investigações e estudos que poderão ser realizados no futuro, acerca deste tema ainda tão pouco abordado.

### **1.1. Estrutura do relatório**

O presente relatório está estruturado por sete capítulos. O primeiro capítulo ocupa-se do enquadramento ao tema que se vai desenvolver ao longo do relatório, explicando como o mesmo surgiu através da minha experiência de estágio. Seguidamente, no segundo capítulo, pode encontrar-se uma descrição mais profunda da agência onde estagiei e do trabalho que lá desenvolvi ao longo de seis meses. O terceiro capítulo apresenta a metodologia que o relatório utiliza, indicando a questão de partida e os respetivos objetivos. O capítulo quatro segue para a revisão de literatura, com a apresentação de vários conceitos que a investigação aborda. Segue-se o quinto capítulo, que se dedica à investigação empírica. O sexto, à exposição e análise de resultados, o sétimo capítulo que aborda as limitações sentidas nesta investigação bem como sugestões para trabalhos futuros. Por fim, o oitavo e último capítulo diz respeito às conclusões tiradas depois de realizada a investigação

## 2. O estágio: uma análise crítica e fundamentada

O presente capítulo contextualiza o estágio curricular realizado ao longo de seis meses na agência de comunicação SAVAGE Agency.

Será feita uma breve descrição da organização da agência - das suas valências, bem como da sua equipa -, de modo a melhor apresentar a organização empresarial desta agência. Posteriormente, será abordada, de forma crítica, a minha experiência de estágio e como, conseqüentemente, surgiu a minha questão de partida para a investigação e reflexão posteriores.

### 2.1 Descrição da agência

A SAVAGE Agency é uma agência de comunicação sediada na cidade do Porto, mas com clientes por todo o país. Foi criada em 2011, em plena crise económica, pela diretora Cláudia Moura. A empresa foi registada com o nome de marca *Life Colors*. À data, as áreas de atuação predominantes eram a fotografia, *design* e eventos. Ao longo dos anos, com a evolução e conseqüentes necessidades de mercado diferentes, a agência entendeu ser necessária dar uma resposta integrada e diferenciada ao cliente, apostando na comunicação digital e aliando a criatividade concetual à técnica.

Em 2018 ocorre um *rebranding* e a empresa torna-se SAVAGE Creative & Digital Agency, mais comumente chamada SAVAGE Agency.

São vários os seus campos de atuação, sendo que a posição dos elementos da equipa se organiza com a seguinte estrutura:

- CEO e Diretora Criativa
- *Account Manager, Community Manager & Copywriter*
- *Designer*

À diretora, Cláudia, compete o trabalho de CEO e Diretora Criativa, zelando pela organização da empresa e pelo seu bom funcionamento, tanto a nível de gestão operacional, financeira e, também, criativa. Assume funções na área da fotografia, vídeo e design gráfico e a elaboração/aprovação de campanhas criativas para apresentação às marcas.

O *Account Manager, Community Manager & Copywriter* tem à sua responsabilidade a gestão das contas da empresa, acompanhamento de projetos, angariação de novos clientes, estruturação de

ativações de marca, planeamento de investimentos das marcas em *social ads* e *google ads* e, ainda *copywriting* das respetivas marcas de que cada um é responsável.

O *Designer* concebe todos os materiais gráficos necessários para a comunicação gráfica das marcas SAVAGE, sejam eles conteúdos de *design* gráfico, vídeo e até *motion graphics*.

A SAVAGE ocupa-se, também, da organização de eventos. Ainda que com pouca frequência, pode ser chamada a intervir para um cliente, sempre que uma ativação ou campanha seja oportuna.

A SAVAGE Agency centra-se, portanto, em quatro grandes campos:

- Na **Estratégia e Planeamento de Comunicação**, para garantirem uma comunicação bem direcionada, estruturada e com objetivos definidos, que pode funcionar por: campanhas *online* (seja através de uma *app*, *landing page*, websérie, etc.); campanhas *offline*, onde se privilegia um bom conceito e *storytelling*, campanhas cruzadas, transversais ao *online* e *offline*, sempre garantindo a unicidade numa comunicação integrada. É, também, priorizada uma análise de resultados que disponibilizará em forma de relatórios mensais ao cliente.
- Na **Comunicação Digital** há um enfoque nas redes sociais, com um planeamento estratégico, criação de conteúdos, gestão de comunidade e criação e monitorização de campanhas de *Social* e *Google Ads*. Faz-se, ainda, proveito do *marketing* de influência e do *e-mail marketing*.
- Em **Design Gráfico**, ocupa-se do *branding*, (*naming*, logótipo); *packaging*, *design* digital na criação de *posts*, *motion graphics*, *newsletters*, *landing pages*, catálogos digitais; *design* editorial; *web design*, podendo fazer uso não só do *design*, assim como fotografia, vídeo e *copywriting*.
- Em **Fotografia e Vídeo**, pode fazer uso de fotografia de produto, *still life*; fotografia aérea; fotografia editorial; vídeo publicitário (que inclui direção criativa, produção e pós-produção, *storyboard*, seleção da figuração, voz *off* e *sets*); vídeo institucional; *motion-graphics*, vídeo aéreo & 360°; e trabalho de pós-produção de fotografia ou vídeo.

Apesar das marcas estarem distribuídas por cada um dos elementos da SAVAGE, é do interesse de todos a evolução das mesmas, pelo que todos podem ter uma voz ativa para a valorização destas contas.

A comunicação interna da agência é feita, primordialmente, pela plataforma ASANA. Ai podemos encontrar as ideias base dos projetos a serem desenvolvidos, *briefings*, *to do lists* dos colaboradores,

etc. Adicionalmente, para uma comunicação mais diária, de partilha de *links*, documentos, dúvidas, é utilizado, de forma mais informal, o WhatsApp.

## **2.2 A equipa**

Desde a minha entrada na SAVAGE, a equipa sofreu várias alterações a nível de remodelação de elementos, no entanto, o número manteve-se nos seis, assim como as funções desempenhadas. As marcas eram distribuídas por cinco pessoas, sendo que eu trabalhava exclusivamente a Papai(a) *Sex Shop*. Cada pessoa responsável pelas marcas a que estava destinada, realizava as três funções em simultâneo de *Account Manager*, *Community Manager & Copywriter* em cada uma delas. A *designer* era responsável por todas elas. Adicionalmente, num regime exterior à equipa, contávamos com o apoio de um programador que fazia *backup* de todas as marcas, assim como uma *motion-graphic designer*, quando necessário.

## **2.3 Contextualização de estágio**

O meu estágio curricular iniciou-se no dia 6 de outubro de 2021 e teve uma duração de seis meses, terminando no dia 6 de abril de 2022. O dia de trabalho tinha uma duração de 8h, das 9h às 18h, com uma hora de intervalo de almoço.

A minha entrada na SAVAGE aconteceu, um pouco, por acaso. Após uma procura difícil e intensiva por locais de estágio na área da cultura, que não estavam a aceitar por motivos pandémicos, concentrei-me na procura de agências de comunicação. Neste processo, encontrei a SAVAGE Agency que deu uma resposta positiva para a minha entrada na equipa. Foi, principalmente, a sua identidade gráfica que me chamou a atenção e que me fez contactar esta agência. Além disso, os seus clientes, respetivos projetos, as próprias redes sociais e a sua pequena dimensão, convenceram-me de que seria uma boa agência para começar o meu percurso no mundo profissional.

Estando eu a estrear-me na área de Publicidade e Relações Públicas, por ser apenas o meu segundo ano na área, estava um pouco nervosa quando iniciei o estágio, com receio de não me encaixar ou não ter as competências suficientes para acompanhar o trabalho. No entanto, a minha boa integração na

equipa e o trabalho ajustado às minhas capacidades, ajudaram-me a ultrapassar estes receios iniciais. Posteriormente, quando mais à vontade, as minhas perspetivas seriam de evoluir e experimentar mais tarefas relacionadas com a área, onde eu pudesse aplicar os meus conhecimentos e adquirir outros.

No período em que realizei este estágio, pude contactar com o trabalho de várias marcas de que a agência era responsável, no entanto fui encarregue de trabalhar apenas uma, a Papai(a) *Sex Shop*, uma marca *online*, criada pela própria diretora da SAVAGE, e que pretende destacar-se das restantes *sex shops*, principalmente pelos seus valores.

A Papai(a) *Sex Shop* (2022) diz posicionar-se como "uma marca que não quer ser julgada pela capa, nem sentenciada pelo mercado em que atua, pois oferece muito mais do que aquilo que é esperado. Na Papai(a) todos podem ser quem realmente querem ser, livres de preconceitos e de medos".

A Papai(a) *Sex Shop*, como refere no seu manifesto, diz ser para os que compreendem a diversidade sexual, assim como para instruir aqueles que ainda não a entendem. É uma marca que se quer diferenciar no mercado e quer dar voz a problemas da atualidade, tendo assim uma parte bastante importante ligada à responsabilidade social. Por esta razão, estabelece uma parceria com a Associação ILGA Portugal – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, uma associação de solidariedade social, a qual também quer ajudar a crescer, revertendo uma percentagem das vendas mensais para a mesma. Adicionalmente, estabelece parcerias com psiquiatras, psicólogos, criativos e *influencers*, ligados a este ramo da sexualidade, que possam dar testemunhos e falar de assuntos atuais, e claro, que possam também promover a marca e respetivos produtos.

Fazem parte da sua identidade valores como a honestidade, valorização das pessoas, transparência, igualdade, responsabilidade social, ética, criatividade, humor, qualidade e confiança.

## **2.4 Experiência de estágio**

Quando iniciei o estágio, foi-me dada uma apresentação de cada marca que era trabalhada na agência, de modo a ficar mais inteirada dos assuntos internos, assim como um conjunto de tarefas, já relacionadas com a Papai(a) *Sex Shop*. As tarefas constavam em fazer um levantamento de possíveis parceiros que poderiam trabalhar com a marca, entre ilustradores/criativos, psicólogos/sexólogos e até *influencers* dentro do mesmo registo, com uma mensagem coerente e forte associada; verificação de fornecedores de itens de *merchandise* para ativação de marca (bandeiras e bolsas publicitárias,



autocolantes, etc.); fazer o levantamento dos "Termos e Condições", "Política de privacidade" e "Política de Cookies" das *sex shops* nacionais concorrentes, para assim podermos melhorar os termos da própria Papai(a). Estas tarefas aplicavam-se também a um novo projeto a dar início no ano de 2022, a Papai(a) *Sex Shop* Espanha.

Posteriormente, ao longo do tempo, fui arrecadando mais tarefas. Adicionalmente à constante procura por potenciais parcerias com criativos *influencers*/psicólogos dentro do tema, tratava de fazer o próprio contacto para a efetivação das diversas parcerias, na sua maioria *giveaways* e elaboração de artigos para o *blog* do *website* da Papai(a) *Sex Shop*. Procurou-se, também, fazer contacto com algumas universidades do país para a marca entrar de forma educativa nas comunidades escolares, visto ser um espaço onde poderia criar impacto e reverter atenções para assuntos importantes, do interesse dos estudantes. Chegámos a reunir online com muitas das universidades, onde se propunha uma conferência sobre a sexualidade com um ou mais parceiros psicólogos nossos, nas instalações das instituições. A Papai(a) estaria presente, durante um dia, com algumas ativações de marca e a oferecer produtos/brindes. Contudo, devido a dificuldades de conciliação de horários, ou questões pandémicas, esta atividade não se conseguiu realizar no presencial. Fizeram-se, por isso, alguns *giveaways online*, dentro destas comunidades, nas redes sociais das respetivas associações de estudantes, com o objetivo de conhecerem a marca, os seus valores e o seu conteúdo informativo e educacional exposto *online*.

No momento em que iniciei o estágio, a Papai(a) *Sex Shop* estava também a entrar num novo projeto, o lançamento de um *podcast*, designado de "Papai(a) Bem!". Fiquei, por isso, encarregue de indicar temas a serem abordados nos episódios, assim como atribuir convidados e fazer os devidos contactos para a gravação dos mesmos. Após a gravação, partia para distribuição nas plataformas *Spotify*, *Podbean*, *Youtube*, *Spreaker* e *Castbox*.

Tive, ainda, oportunidade de contactar com o *backoffice* do *website* da Papai(a), onde aprendi a respeito do funcionamento do *wordpress*. Fui responsável por algumas alterações do *frontoffice* do *website*, assim como a criação de códigos de desconto aos vários afiliados, entre outros. O mesmo posso dizer do funcionamento no *website* do nosso armazenista, dada a frequência com que tive de realizar encomendas e devoluções aos nossos clientes.

A partir do mês de janeiro, também eu fiquei encarregue de fazer o planeamento digital nas redes sociais da marca e o devido agendamento da Papai(a) Portugal e Espanha, tanto no *Instagram* como no *Facebook*. O planeamento era feito de mês a mês, havendo o cuidado de respeitar datas comemorativas para uma comunicação de oportunidade. Assim que o mesmo estivesse feito e aprovado,

tratava de enviar o conteúdo da Papai(a) Espanha para a tradutora. O respetivo agendamento era feito no Estúdio de Criação.

Estudei e reuni com plataformas de *marketplace* da Worten e do KuntoKusta. Reuni os valores dos produtos a preços competitivos e acabámos por entrar na primeira indicada. Posteriormente, houve uma tentativa para entrarmos na plataforma de entregas ao domicílio Glovo, contudo, não obtivemos qualquer resposta.

Na tentativa de comemorar um ano da Papai(a) *Sex Shop*, foi planeada uma proposta de *win/win*, em dois espaços culturais/de eventos/lazer, o Maus Hábitos, no Porto, e o MEL (Museu Erótico de Lisboa). Contudo, por falta de resposta dos mesmos, nada foi conseguido. Em adição, tentámos trazer para o presencial uma das parcerias que tínhamos com um dos *influencers* parceiros da marca. Pretendíamos que a Papai(a) entrasse numa das suas festas de *DJ night*, de forma dinâmica e interativa com o público. Contudo, a agente do mesmo não mostrou disponibilidade para tal.

A Papai(a) *Sex Shop* foi, por isso, uma marca muito trabalhada digitalmente, mas pela vontade de levar a Papai(a) à rua, deixei um documento de sugestões de ativação de marca *offline*.

Ficam expostos em anexo, tanto as propostas de colaboração com as Universidades (Anexo 1), bem como com os espaços de lazer/culturais (Anexo 2), convites de participação no podcast Papai(a) Bem! e sugestões para eventuais ativações da marca (Anexo 3 e 4, respetivamente).

Como referido anteriormente, eu trabalhei unicamente Papai(a), sendo que tudo teria de ser posteriormente aprovado pela diretora. Existia apenas uma ponte com a *designer* e a *copywriter*, no entanto as suas funções em nada influenciavam o meu trabalho, pelo que considero não ter havido grande espaço para discussão de ideias, apenas uma continuidade do que já se fazia anteriormente na marca.

Houve apenas uma exceção, na qual, por limite de tempo, todos os colaboradores tiveram de dirigir o seu foco para a preparação de um evento automóvel. A SAVAGE foi contactada para a elaboração de um evento de apresentação do novo modelo automóvel da Honda. O *briefing* referia que teria de ser em Lisboa, com espaço suficiente para cerca de 100 pessoas, entre os quais jornalistas e convidados da marca, com área suficiente para colocar o modelo exposto. Após uma distribuição de tarefas, ajudei na recolha de locais adequados para a localização do evento, solicitei orçamentos de palcos, iluminação e acessórios decorativos como bandeiras, *roll-ups*, vinil autocolante, hospedeiros, credenciais e

acessórios de oferta, sempre mantendo uma linha ecológica e *clean*, que iria de encontro ao modelo híbrido da Honda.

## **2.5 Reflexão sobre a experiência de estágio**

Olhando de um ponto de vista geral, vejo a participação num estágio como algo positivo, devido ao contacto próximo que temos com a realidade de trabalho. Ainda que sem esse propósito específico, inconscientemente, ou de forma indireta, acabamos por desenvolver diversas *soft skills* importantíssimas para a nossa vida futura. Estas ferramentas que ganhamos, não são o propósito final quando integramos um estágio. No dia-a-dia trabalhamos e focamo-nos em objetivos mais técnicos de aprendizagem, mas que, por consequência, nos dão outras capacidades, como por exemplo uma melhor gestão do tempo, saber lidar com um cliente, etc. Ou seja, para além de ferramentas físicas e intelectuais, acabamos por ganhar estofo psicológico para enfrentar circunstâncias futuras.

Apesar de tudo isto, penso que a minha experiência poderia ter sido mais benéfica. Tudo o que desenvolvi ao longo dos seis meses de estadia na SAVAGE Agency, podia tê-lo feito no período mínimo de três/quatro meses, pelo que acabou por ser um trabalho um pouco monótono. Não houve uma diversidade de tarefas e as mesmas podiam ter sido condensadas num período mais curto.

Adicionalmente, embora a diretora fosse a responsável pelo meu estágio, acumulava muitas outras responsabilidades e solicitações, não havendo espaço para me delegar tarefas novas das quais a Papai(a) *Sex Shop* poderia beneficiar. Sem a sua supervisão, tornava-se complicado o desenvolvimento de novas estratégias e ações. A minha participação na agência, 100% focada na Papai(a) *Sex Shop*, seria uma ótima oportunidade para a marca evoluir e até se estender ao mundo *offline*, no entanto, o meu trabalho acabou por ser na linha de continuidade do que já era feito.

Optei por estagiar numa agência de comunicação de menor dimensão na ideia de haver uma maior proximidade de elementos, poder contactar mais de perto com o trabalho de cada um e aprender também um pouco das suas áreas. Idealizei que significaria um maior e melhor acompanhamento. Contudo, apesar de ter sido positivo pela relação de proximidade que criei com as minhas colegas, devido a diversas circunstâncias, senti não haver disponibilidade ou espaço para se desenvolver um trabalho mais profundo e crescer na agência.

Por fim, tentei usufruir ao máximo e levar os aspetos positivos desta experiência para situações futuras.

## **2.6 Do estágio à questão de partida**

É nos perceptível a todos que uma *sex shop* continua a ser alvo de preconceito por muitos, sendo que a Papai(a) pretende ter e, efetivamente, tem uma voz ativa na sociedade, não ficando apenas pela venda de produtos. É uma marca fora da caixa, informativa, que gera conhecimento e, conseqüentemente, participa na fomentação do pensamento crítico. Faz-nos refletir acerca daquilo em que a nossa sociedade assenta e se constrói: vergonhas, medos, preconceitos, desconhecimento, tabus.

A Papai(a) *Sex Shop* tem como objetivo a mudança de mentalidades, a naturalização do que faz parte da natureza do ser humano, a normalização de tudo o que envolve a sexualidade. Daí que faria todo sentido estudar o impacto que a mesma tem nas pessoas, em parte pela mensagem que transmite.

Desta forma, sendo ela uma marca muito ativa no digital: tanto nas redes sociais (destacando-se o Facebook, Instagram e Youtube) como no website, especialmente pelo seu blog educativo, levou-me até à questão de partida da minha investigação.

## **3. Metodologia**

### **3.1. Questão de partida e objetivos**

Este relatório propõe, então, refletir acerca do papel da comunicação digital de uma marca e sobre como esta pode ser um fator distintivo para o tratamento de assuntos tabu que precisam ser desmistificados e normalizados na sociedade atual. Posteriormente à revisão de literatura, será necessário recorrer a uma fundamentação empírica, de modo a melhor entender as conseqüências do uso da comunicação digital para a desconstrução de preconceitos da sociedade. Daqui dirigimo-nos para uma questão de partida: Qual o impacto da comunicação digital de uma marca na desmistificação de assuntos tabu?

Deste modo, definiram-se os seguintes objetivos:

- Analisar o conceito de comunicação digital e perceber as suas particularidades no contexto de marcas;
- Analisar conceitos ligados à sexualidade, entender o seu enquadramento histórico;
- Explorar o papel da comunicação digital no processo de desmistificação de assuntos tabu, em particularidade ligados à sexualidade;
- Perceber se a comunicação digital deve ser um caminho a dar continuidade para a desconstrução destes temas.

### **3.2 Descrição Metodológica**

Tendo por base a questão e objetivos anteriormente mencionados, segue, de forma resumida, o que percurso que seguirá esta investigação:

- Abordagem Qualitativa;
- Metodologia de cariz interpretativo;
- Estudo de caso como estratégia de pesquisa;
- Amostragem opinática;
- Entrevista não-estruturada, como método de recolha e análise.

Assim, defini que este estudo faria uso de uma abordagem qualitativa, com base numa metodologia de cariz interpretativo.

Este tipo de abordagem pretende penetrar no mundo dos sujeitos para, assim, saber “como interpretam as diversas situações e que significado tem para eles” (citado em Coutinho, 2014, n.p). Está dirigida para uma sensibilidade interpretativa e crítica, bem como para conceções pós-positivistas, humanistas e conceções naturalistas da experiência humana (Aires, 2015), sem passar pela criação de novas. Como Dezin & Lincoln a definem, de modo genérico, pode dizer-se que “a investigação qualitativa é uma perspetiva multimetódica que envolve uma abordagem interpretativa e naturalista do sujeito de análise” (citado em Aires, 2015, p. 14). Fazendo uso deste método de pesquisa, é nos possível “compreender sobre o funcionamento organizacional, os movimentos sociais, os fenômenos culturais e as interações entre as pessoas, os seus grupos sociais e as instituições” (Medeiros, 2012 p. 224).

Adicionalmente, durante a pesquisa, é necessário que o investigador entre no terreno e se guie por duas persuasões: a científica – que irá descrever a natureza da realidade social – e a epistemológica – onde o investigador e o sujeito criam compreensões/conhecimento (Aires, 2015), sem que se desmazelem na técnica da coleta de dados. O investigador deve estar constantemente atento a cada movimento do participante, quando em situação de pesquisa, “trabalhando na perspectiva de processo-interatividade” (Medeiros, 2012, p. 224). Desta forma, o processo de coleta de dados torna-se num procedimento construído por ambas as partes. Medeiros (2012) afirma que “esses cuidados são fundamentais para a produção de dados consistentes e confiáveis que permitam uma análise em profundidade dos mesmos” (p.224). É importante que não se despreze o rigor técnico e que sempre haja uma sustentação teórica, sem nunca pôr de lado o cunho criativo durante todo o processo de investigação (Medeiros, 2012).

Como estratégia de pesquisa, para dar resposta aos objetivos anteriormente definidos nesta investigação, será realizado um estudo de caso que, de acordo com Guba e Lincoln (1985), é uma metodologia capaz de nos fornecer grandes descrições da realidade a ser estudada, responde adequadamente à conceção de múltiplas realidades, incentivando à relação entre investigador, atores e contexto (Aires, 2015). Esta estratégia adequa-se ao estudo em questão pois, como é definido por Yin, na obra "Estudo de Caso: Planeamento e Métodos", caracteriza-se como uma investigação empírica que, “investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (2003, p. 19). É um bom método para colocar questões do tipo “como”, “por que”.

Relativamente à amostragem a ser utilizada, será uma amostragem opinática, dado que os sujeitos participantes nesta investigação serão selecionados estrategicamente. Estes terão um conhecimento mais profundo acerca do assunto, pelo que darão um melhor parecer aquando da sua participação.

A entrevista não-estruturada ou semi-estruturada, como também é designada, será o método de recolha e análise do material empírico. Qualifica-se como uma técnica direta/interativa, sendo uma das mais comuns no estudo para a compreensão do ser humano (Aires, 2015). Este género de entrevista, tal como explicado pelo mesmo autor, “pretende compreender mais do que explica; procura maximizar o significado; adota o formato estímulo/resposta sem esperar a resposta objetivamente verdadeira, mas a resposta objetivamente sincera; obtém com frequência respostas emocionais” (2015, p. 30), sendo que as respostas obtidas são abertas, flexíveis e com possibilidade de alteração a qualquer momento.

Adicionalmente, espera-se do entrevistador que estabeleça uma relação de familiaridade-profissionalismo, formulando as suas perguntas sem esquema fixo e desenvolvendo-as em função das respostas do entrevistado e podendo recorrer ao improviso quando necessário (Aires, 2015).

Desta forma segui para a seleção dos participantes nesta investigação e formulação de algumas perguntas para as respetivas entrevistas.

## **4. Revisão de literatura**

### **4.1. Sexualidade: Concetualização**

A história e a cultura influenciam a forma com a qual são pensadas, vividas e significadas algumas questões, sejam elas família, direito, religião, infância, etc. O mesmo acontece com a sexualidade. Esta é relativizada pelo contexto em que está inserida, bem como no tempo e espaço em que se encontra, dando-se enfoque no momento histórico e cultural.

Acaba por ser um tema de difícil abordagem, por envolver várias dimensões do ser humano e daquilo que o envolve: relaciona-se com a vida, com as suas sensações, emoções, intuições e sentimentos que envolvem o prazer. Um tema envolto em preconceitos, estereótipos, tabus e desconhecimento.

O modo como experienciamos e vemos a sexualidade hoje em dia, passou por muitas e diferentes fases ao longo do desenvolvimento cultural e biológico do ser humano. Tal como Magna Barp (2008) afirma: “ora natural e despercebidamente vivida; ora subtil, secreta, reprimida e pecaminosa; ora aberta, pública e amplamente divulgada” (Barp, p. 164), a sexualidade esteve sempre sujeita a modelações.

Ao longo do tempo a cultura desenvolveu-se numa direção em que o tema da sexualidade era evitado, abordado a medo ou até negado. Contudo, atualmente (fim do século XX e início do século XXI), “(...) a vivência da sexualidade humana passa por uma fase revolucionária, não na sua forma de perceção física ou carnal, mas na forma como é vivida, pública e abertamente, e na curiosidade que desperta cada vez mais precocemente nas pessoas” (Barp, 2008, p. 164).

Antes de uma contextualização histórica do tema, torna-se pertinente esclarecer o conceito de sexo e sexualidade. São diversos os autores que tentam defini-los, ao que Hiborn responde que “A palavra

sexo [...] pode designar o formato físico dos corpos – macho ou fêmeas da espécie –, mas também a atividade sexual” (Barp, 2008, p. 165). Para o termo sexualidade, Abramovay formulou a seguinte significação:

[...] é uma das dimensões do ser humano que envolve gênero, identidade sexual, orientação sexual, erotismo, envolvimento emocional, amor e reprodução. É experimentada ou expressa em pensamentos, fantasias, desejos, crenças, atitudes, valores, atividades, práticas, papéis e relacionamentos [...] Assim é a própria vida. Envolve, além do nosso corpo, nossa história, nossos costumes, nossas relações afetivas, nossa cultura. (citado em Barp, 2008, p. 167).

Daqui é perceptível o nível superior em que nos encontramos aos restantes seres vivos. Damos-nos conta que o *background* cultural que nos envolve, em muito influencia a visão que temos destes mesmos conceitos, das emoções que se emergem em nós, do modo com olhamos para nós próprios e para os outros, provocando sensações exclusivamente humanas.

## **4.2 História da sexualidade**

### **4.2.1 Sexualidade na Pré-história**

No período do Paleolítico, que durou por volta de 500 mil a 10 mil anos a.C., o homem era nómada, sendo que a mulher mantinha um papel essencial nas suas rotinas e à época funcionava como um matriarcado. Enquanto os homens mantinham a sua atividade nómada, o governo das famílias era deixado às mulheres – elemento respeitado e visto como fundamental (Nunes, 2005).

Com a natural evolução do Homem, da sua rotina, domesticação de animais, propagação de famílias, alterações climáticas e, conseqüentemente, vulgarização do sedentarismo, inicia-se o período do Neolítico, cerca do ano 9 a.C. O homem, ocupa-se, agora, de tarefas outrora entregues a mulheres e apropria-se dos meios de produção, passando a mulher a dedicar-se, exclusivamente, às suas funções biológicas de mãe e sendo-lhe negada toda a forma de participação na vida social produtiva. A sexualidade vê-se envolvida de uma significação mítica, a que Nunes (2005) refere que era “(...) concebida como sagrada e divina, com o predomínio da função da mulher, como apanágio feminino.” (p. 19)



Por seu lado, o homem coloca-se no pódio da sociedade e funda uma sociedade de classes. Há a criação de propriedades de terra e aparecimento de formas rudimentares de uma organização política. É, também, neste período que surgem as primeiras formas de religião e poder patriarcal, onde o homem assume um papel dominante e se destaca pela função de pai ou chefe. Rapidamente assumem o poder real, são destacados para os exércitos e guerras, bem como para o controlo da religião, assumindo as devidas funções dentro da mesma.

É nesta fase que em muitas sociedades se evidencia, mais uma vez, a inversão de papéis e a submissão da mulher e a sua quase “escravização” cultural. Como nos explica César Nunes (2005), “as funções da mulher são usurpadas pelos homens e em decorrência surgem as representações simbólicas do poder masculino, os deuses são machos, as leis, funções e organização militar e religiosa são privilégios exclusivos do homem” (p. 20). Observa-se, ainda, o estabelecimento da monogamia na sociedade ocidental, adotada pelo Cristianismo, onde o casamento é visto como algo eterno e imutável, com objetivo à procriação e transmissão do nome e propriedade, em contradição à poligamia hebraica.

#### **4.2.2 Sexualidade segundo a visão bíblica**

A Bíblia é uma longa compilação da história do povo de Israel e sua experiência religiosa, tornando-se o livro sagrado de muitas religiões, contendo em si um corpo de valores que rege seguidores e influencia ideais, num código moral e comportamental. O “(...) seu conteúdo é o substrato inconsciente de todos os grandes movimentos histórico-ocidentais” (Nunes, 2005, p. 33)

Dada a consagração deste livro, visto como uma obra capaz de reger a vida humana, em todos os aspetos que esta engloba, torna-se um baluarte orientador também no campo da sexualidade.

Desta forma, a Bíblia dita comportamentos a evitar ou a seguir.

O Antigo Testamento admitia a poligamia e o divórcio era considerado "um privilégio dos homens que podiam repudiar suas mulheres" (Nunes, 2005, p. 33), o incesto era ilícito, a homossexualidade e o travestismo proibidos, a menstruação, bem como a poluição noturna uma impureza. A circuncisão é ditada, na Bíblia, como uma obrigação para o povo hebraico e o patriarcalismo, um dos mais vinculados e rígidos do mundo antigo.

No Novo Testamento continua a ser condenada a homossexualidade, o adultério, a fornicação, a prostituição e, em adição, o divórcio, contudo, a mulher deve ser submissa e obediente ao marido. O Ocidente via a mulher como propriedade do homem, sendo a virgindade algo de valor para a mulher que era dada a um marido, pois parecia "(...) haver uma insana satisfação em ser o "primeiro", sem dúvida um ato de poder e domínio, mais do que um ato de amor" (Nunes, 2005, p. 10). O próprio lençol machado era exibido à janela como prova, depois da noite de núpcias.

Esta moral Cristã, contrastava com a extrema liberdade sexual dos povos pagãos da época, que lentamente se iam "convertendo" a esta nova ética (Nunes, 2005, p. 34).

Na perspectiva de Santo Agostinho, cuja doutrina orienta a moral sexual dos Santos Padres, a sexualidade é tida como algo perverso e o casamento deve ter apenas o exclusivo propósito da procriação. Tudo o que seja exterior a esta intenção é considerado pecado. Assim, é delineada uma moral sexual rígida, em que o celibato e a virgindade são exaltados, refletindo a "pureza" dos cristãos. Neste contexto, a sexualidade é má, fruto do pecado do Homem, um desejo carnal inimigo da pureza do espírito. Evidencia-se, portanto, uma atitude extremamente inflexível e repressiva da sexualidade (Nunes, 2005, p. 34).

Por seu lado, São Jerónimo (séc.IV) vai ainda mais longe, considerando a mulher "instrumento do demônio" para perverter os homens puros, sendo o celibato a plena realização do homem cristão.

Não obstante, todas estas restrições que a Igreja de então preconizava, havia um grupo social que, apesar dos esforços, não se inseria no rigor moral estruturado da época. A plebe rural e urbana não se regia pelos preceitos da igreja, pelo que o recurso ao medo, a condenação ao inferno, a confissão, foram mecanismos utilizados para combater a inércia do povo.

Portanto, durante a Idade Média, podia dizer-se que estes dois polos existiam em simultâneo. Ora se seguiam as normas altamente restritivas, ora proliferavam as relações primárias e comunitárias dentro das classes mais populares. Aqui a vivência era outra, a sexualidade era rica e picante. O erotismo popular medieval era vivido nas músicas, danças, piadas, formas de expressão... A nudez era comum, banhos públicos, a norma. Tudo o que era proibido, era também praticado, e de forma fervorosa e selvagem, apesar da sexualidade se enquadrar numa prática de condenação ao inferno, que era pregado como o lugar dos "pecadores e fornicadores, prostitutas e invertidos" (Nunes, 2005, p. 37).

#### 4.2.2 Puritanização do sexo

Após este pico da efervescência humana, lentamente se assiste à desconstrução da época medieval e à elevação da burguesia. Há uma quebra nas concepções medievais e formação de uma visão mais racional, empírica e dessacralizada, com vista a “um mundo profano, crítico, liberal, que elege a Razão como nova forma de compreensão do mundo, rejeitando a fé e os dogmas medievais” (Nunes, 2005, p. 39). No campo da sexualidade, a diferença surge principalmente com o Concílio de Trento (1546) e o aparecimento da Contra-Reforma, que contrapõe a visão Luterana.

Surgem, assim, dois polos da moral sexual moderna (a luterana e a tridentina) que convergem na questão da sexualidade. Lutero volta a basear-se nas ideias de Agostinho, condenando a displicência moral de padres e bispos da Igreja romana. Em “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, Weber liga os princípios morais do protestantismo - individualismo, trabalho como forma de expiação, a honra, a consciência de pecados e submissão às Escrituras, o ser contido nos gastos e exageros (Nunes, 2005, p. 39) - aos princípios do espírito capitalista. Tendo isto em vista, olhavam a coibição da energia sexual em função de um maior aproveitamento no trabalho. Já Foucault (1999) abordava o assunto em “História da Sexualidade”:

“(…) se o sexo é reprimido com tanto rigor, é por ser incompatível com uma colocação no trabalho, geral e intensa; na época em que se explora sistematicamente a força do trabalho, poder-se-ia tolerar que ela fosse dissipar-se nos prazeres, salvo naqueles reduzidos ao mínimo, que lhe permitem reproduzir-se?” (p. 11).

Nesta altura, entre os séculos XV e XVIII, vivia-se a transição do feudalismo para uma nova era. Preconizava-se o que mais tarde viria a despontar na Revolução Industrial, com os seus ideais capitalistas (Andrade, Istoe & Júnior, 2018).

Adicionalmente, a nudez, que na época medieval era algo natural, começa a ser “coberta de panos e conceitos” (Nunes, 2005, p. 40). Passa-se a controlar e a reger a linguagem do sexo. Nos livros, tudo é excluído, para assim poder ser “purificado”. O sexo é o inimigo do trabalho. Foucault (1999) afirma que o que era visto como “contra-natureza”, era marcado por uma abominação particular.

Paralelamente a este processo de puritanização, no século XVI começa a haver, nos internatos, uma divisão por faixas etárias e género, evidenciando-se já aqui o cuidado para retardarem o interesse sexual, e o próprio “pesadelo para os adultos educadores” de se exprimirem quanto ao assunto (Nunes,

2005, p. 40). A religião continua a ser usada como forma de oprimir qualquer manifestação sexual, sendo considerada o pecado de excelência. Tal como explicado por Foucault (1999), começam a multiplicar-se as condenações judiciais, caracterizando-se cuidadosamente todos e quaisquer desvios, criando-se formas de controlo pedagógico e tratamentos médicos, em volta das “mínimas fantasias”.

Era permitido que os tribunais condenassem a homossexualidade, bem como a infidelidade ou o casamento sem o consentimento dos pais. A masturbação passa também a ser alvo de repressões, sendo chamada de “doença”, “anomalia”, causadora de males mentais e calamidades. Criam-se meios de controlo do sexo e da masturbação. Tudo é reduzido ao privado e com objetivo procriativo. Surge uma cultura do pecado e da vergonha que nem a Idade Média parece ter atingido. Em adição, César Nunes (2005) conta que:

A confissão tridentina e o ideal de "consciência" luterano criam a compulsão à confissão, que ainda hoje marca o mundo contemporâneo. Sentimo-nos culpados frente ao sexo e parece-nos necessário confessar, quer ao padre, ao pastor, à nossa própria racionalidade, ao psicanalista ou médico, as nossas "faltas" sexuais... Essa culpa se inoculou através de rígida pregação, o poder da Igreja em formar o imaginário moral-social.” (p. 41).

No ano de 1837 chega a Era Vitoriana, que dura até aos inícios do séc.XX., uma Era caracterizada pelo seu moralismo esbanjador de conceitos, preceitos e padrões sociais extremamente rígidos (Andrade, Istoe & Júnior, 2018, p. 144), a qual coincide com a eclosão da Revolução Industrial, que viria a surgir, como anteriormente mencionado, no seguimento das vivências sociais que já se enquadravam no espírito capitalista e nos encaminhavam e precaviam um futuro mecanizado, com uma preocupação evolutiva económica.

Apesar desta ascendência de valores económicos, os valores autênticos continuavam a sua caminhada em sentido contrário. É o casal legítimo e procriador que se elege como modelo e dita a regra. Apenas esse detém a verdade e guarda o direito de falar (Foucault, 1999, p. 9). Estabelece-se, quase que um padrão social que permite definir o perfil de cada mulher: idealizava-se uma figura feminina em que a "sua imagem é representada de forma angelical e meiga, o *anjo do lar*, uma mulher sem desejos, totalmente reprimida sexualmente pela sociedade patriarcal e objeto do homem” (Souza & Souza, 2019, p. 324) – esta era a mulher considerada saudável. Contrariamente, as mais sensuais e erotizadas não mereciam o respeito e eram tidas como amantes (Gonçalves, Oliveira & Rezende, 2018, p. 305). O próprio cabelo era também considerado uma forma de erotização, daí que se estimulou e propagou o uso do véu, que durou até há bem pouco tempo.

Com os avanços dos conhecimentos anatómicos da Era Industrial, passa a divulgar-se um modelo de distinção sexual, que assenta no paradigma da diferença natural entre os sexos. Legitimavam-se, desta forma, as bases necessárias para perpetuar o poder do homem na organização social, face às mulheres. É assim exaltada uma diferença “natural” e enfatiza-se, uma distinção total entre homens e mulheres, descrevendo o corpo masculino provido de características superiores ao feminino, pois estas últimas refletiriam a missão passiva que a natureza reservara à mulher, além de uma predestinação à maternidade" (citado em Chaves & Teodoro, 2019, p. 5), tornando-se “boa mãe” a procriadora de muitos filhos. A mudança é que a distinção sexual já não é alicerçada nos conceitos da sociedade e sim na natureza biológica e diferenciadora dos dois sexos.

Com base nesta distinção, torna-se legítimo definir características e funções distintas que mais uma vez culminariam com a prevalência do homem sobre a mulher.

A nível social, permite-se à mulher testar novos espaços, como o da profissionalização e educação, ainda que o seu papel principal se mantenha na maternidade. Estas novas experiências foram um motor para o aparecimento de movimentos feministas, que denunciavam a desigualdade de género e, apesar de ajudar na progressão do seu envolvimento na sociedade, não anulavam, apenas acumulavam tarefas a que a mulher estaria destinada (Andrade, Istoe & Júnior, 2018, p. 152).

Com a Revolução Francesa, o liberalismo era a favor da liberdade individual em relação ao Estado, todavia mais uma vez as mulheres não eram encaixadas nesta oportunidade, pelo que se deu a primeira revolução sexual que tinha em vista a educação, trabalho e direito a voto. Houve algumas conquistas, contudo não se criou o impacto esperado, ao que, dez anos depois, o feminismo procura uma reformulação na legislação com vista à igualdade (Andrade, Istoe & Júnior, 2018, p. 154)

Novidade, ou não, a intenção da mulher de ter uma ativa participação na sociedade, não conseguiu pôr fim à sua subordinação, “chegando-se, assim, à conclusão de que o patriarcado era o causador da subordinação feminina" (Andrade, Istoe & Júnior, 2018, p. 154)

Apenas no final do século passado se aceita que a sexualidade inclui parâmetros como o prazer, os afetos, erotismo e a intimidade, assumindo-se que cada indivíduo, de acordo com as suas escolhas, a vive de sua forma única e particular e é somente no ano de 2002 que a OMS (Organização Mundial de Saúde) apresenta uma definição de sexualidade que dá destaque à complexidade e abrangência do conceito:

O aspecto central do ser humano ao longo da vida engloba sexo, identidades e papéis de gênero, orientação sexual, erotismo, prazer, intimidade e reprodução. A sexualidade é vivenciada e expressa em pensamentos, fantasias, desejos, crenças, atitudes, valores, comportamentos, práticas, papéis e relacionamentos. Embora a sexualidade possa incluir todas essas dimensões, nem todas são sempre vivenciadas ou expressas. "A sexualidade é influenciada pela interação de fatores biológicos, psicológicos, sociais, econômicos, políticos, culturais, legais, históricos, religiosos e espirituais" (OMS, p. 15).

Atendendo a tudo o que foi referido, salientamos a condição desigual e submissão que a mulher manteve, em relação ao homem, ao longo de todos estes séculos e que dura até aos nossos dias. Foram-lhes constantemente negados os seus direitos, inclusive o do simples prazer e poder sobre o próprio corpo, algo que estimulou, até aos dias de hoje, o desconhecimento e não exploração do próprio. A sua sexualidade sempre foi ditada pelos padrões da Igreja, legitimada pelo casamento e a sua vontade ignorada. A mulher sempre viveu sob o domínio do homem, seja ele pai ou marido e a sua função seria a da reprodução:

“Finalmente, com prazer ou sem prazer, com paixão ou sem paixão, a menina tornava-se mãe, e mãe honrada, criada na casa dos pais, casada na igreja. Na visão da sociedade misógina, a maternidade teria de ser o ápice da vida da mulher” (citado em Gonçalves, Oliveira, & Rezende, 2018, p. 305)

#### **4.4. Sex Shops**

Após tudo o atrás exposto constatamos que a sexualidade é parte quotidiana da vida das pessoas, uma necessidade básica do ser humano. É um impulso natural presente em todos os seres humanos, em todas as culturas. Todos os agrupamentos humanos possuem as suas identidades sexuais que são acolhidas ou condenadas conforme a visão da sexualidade da cultura em causa.

Como a necessidade “aguça o engenho” a primeira *sex shop* da história aparece na Segunda Guerra Mundial que deixa grande quantidade de mulheres viúvas ou com problemas no seu relacionamento, pois os seus maridos voltaram da guerra “diferentes”. Assim surgem os vibradores, “brinquedos” que se tornaram úteis neste público de mulheres diferentes.

Os tempos pós-guerra também eram de sobrevivência. A vida era difícil e uma gravidez poderia significar um desastre. Beate Uhse que, como muitas, também se tornou viúva de guerra, como forma de sobrevivência, entra no mercado negro e passa a dedicar-se à necessidade da população de então: a contraceção (Heineman, 2011). Passa a distribuir produtos como preservativos, livros de sexualidade, folhetos informativos que explicavam o Método Rítmico Knaus-Ogino - que consiste em evitar relações sexuais durante o período fértil (Heineman, 2011). Peça-a-peça, Uhse construiu o maior império erótico do mundo e em 1960, ultrapassando todo o tipo de tabus, abre, na Alemanha, a primeira loja do mundo dedicada à “higiene conjugal”, exibindo outros acessórios relacionados com o sexo (Castro, 2022). Apesar da sua difícil aceitação pela sociedade, pois era considerado um local que servia à "exacerbação e satisfação antinatural dos estímulos sexuais, indo de encontro à moral e os bons costumes", o negócio foi crescendo. Com o relaxamento das leis morais da década de 70, a sua oferta pode ser mais direcionada para o prazer, apostando nos mais diversos brinquedos sexuais. Com a legalização da pornografia, em 1975, a loja passa a vender também videocassetes e filmes, tornando-se Uhse a maior pornógrafa alemã. (Heineman, 2011). Uhse foi uma mulher emancipada que contribuiu para popularizar temas tabu, e não receava ameaças, ações judiciais nem marginalização social.

As mudanças sociais a que temos assistido nas últimas décadas, com o acesso à educação, informação e vulgarização da sexualidade, têm conduzido a mudanças ao nível de crenças, atitudes, comportamentos, tendo-se também repercutindo nas relações entre sexos na sociedade bem como na sexualidade. O aparecimento da pílula anticoncetiva oferece à mulher a oportunidade de não engravidar e desta forma a sexualidade deixa de estar apenas ligada à função reprodutora e é vivida de forma livre. As gerações mais jovens encaram a sexualidade como fazendo parte do bem-estar físico e emocional de cada sujeito, podendo para isso, recorrer a estratégias, instrumentos e desconstruindo preconceitos que permitam a vivência de uma sexualidade plena.

A sociedade altera assim, a sua atitude face à sexualidade havendo uma maior liberdade sexual e maior transparência nas práticas sexuais.

Hoje vemos uma maior vulgarização das *sex shops* e a sua divulgação nas redes, muitas vezes feita por parte de *influencers* ou pessoas conhecidas da área.

Por isso, em que caminho estará a seguir a sociedade de hoje? Será para a normalização destes assuntos?

### 4.3 Comunicação Digital

Partindo do pressuposto que as primeiras formas de expressão do Homem foram as pinturas rupestres, é-nos evidente a evolução e o longo processo de esforço que o Homem desenvolveu para “ampliar, acelerar e encurtar os processos de disseminação das suas mensagens” (Corrêa, 2005, p. 100). Passamos pela invenção da prensa e formatação do livro, apoiada pela industrialização que permitiu a reprodução em série e marcada pela propagação do conhecimento; a utilização da eletricidade nos meios de comunicação, a qual terá desencadeado o desenvolvimento de outros suportes de comunicação, como o telégrafo, rádio, telefone, cinema, televisão, etc., evoluindo para o aparecimento de CD's e DVDs; a rutura da massificação das mensagens com a aldeia global protagonizada por Marshall McLuhan.

Portanto, este processo acelerado de evolução, divulgação e uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TICs – abriu portas a um novo conceito de inovação, criatividade, dinamismo e, principalmente, à digitalização da sociedade contemporânea. Torna-se hoje impossível de imaginar como seria o mundo sem *internet* ou sem um qualquer dispositivo que temos agora a nosso serviço. Esta digitalização ocorre a nível global e, para além de toda a rede de comunicação criada entre dispositivos, implica principalmente a conexão de pessoas, alterando o conceito que tínhamos de tempo e espaço e rompendo os laços sociais já estabelecidos entre pessoas, grupos, nações. Este novo "ciberespaço" envolve todo um "universo de informações e de seres humanos que navegam e alimentam esse universo, dando origem uma nova cultura, a "cibercultura"" (Catapan, 2003, p. 2). Assim, passa a verificar-se uma maior celeridade das transformações técnico-científicas, favorecendo alterações no panorama económico, social e cultural e, por consequência, fomentando uma nova forma de organização do trabalho e remodelação, sem antecedentes, nos processos de formação do homem (Catapan, 2003, p. 2).

Como resultado de toda esta evolução, surge um novo campo da comunicação, a comunicação digital que, de acordo com Catapan se mostra mais ágil, dado que se suporta "na codificação da informação e na comunicação da mensagem por diferentes formas de linguagem" (Catapan, 2003, p. 2). Em adição, esta diferencia-se no fator educacional, pois obriga a uma formação, individual, de um conceito, a partir da interpretação da informação e reestruturação mental da mensagem. Evidencia-se a fluidez na dinâmica e aprendizagem da mensagem, que escapa do modelo convencional de controlo



didático-pedagógico e "impõe uma relação transversal entre o sujeito e o objeto do conhecimento no próprio espaço do conhecimento" (Catapan, 2003, p. 7).

Esta cibercultura cresce, por isso, proporcionalmente ao desenvolvimento do ciberespaço: há uma constante renovação/adição de atores e informação na cena, contribuindo para a expansão deste tipo de cultura e, tal como Catapan (2003) explica, esta pode ser vista como desterritorializada e desmaterializada, ela encontra-se distribuída e alimentada por diferentes saberes, constituindo uma "das mais variadas singularidades sócio-culturais (Catapan, 2003, p. 4).

A comunicação digital tem, ainda, sido aplicada na comunicação de organizações, serviços e marcas, funcionando também como uma ferramenta estratégica das mesmas.

Para melhor a definirmos, tal como Elizabeth Saad Corrêa explicita, a comunicação digital pode ser vista:

como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respetivos públicos específicos. (2015, p. 102).

É exigido, portanto, um alinhamento e integração à estratégia global de Comunicação e, ainda, que se defina nos moldes dos diferentes públicos.

Tendo em conta o exposto, entende-se a necessidade de haver uma capacidade estratégica na comunicação digital, para uma constante adaptação ao meio envolvente e à sua evolução. Corrêa (2009) afirma ainda que a adequação de ritmos é um dos pontos sensíveis para a boa relação entre organização/tecnologias digitais/comunicação: "a rapidez da inovação digital e as diferenças na sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido)" (p. 163), irá definir a prosperidade das organizações, pelo que é exigido por parte "das organizações e dos profissionais de comunicação, novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais (p. 163). Tal como Corrêa (2005) nos explica, há uma relação indissolúvel entre comunicação e tecnologia: "coloca-se o comunicador contemporâneo num constante exercício de correlação entre a ciência das TIC's e a arte de comunicar" (p. 100).

Em adição, as redes sociais possibilitam a interação de qualquer cidadão. Estes podem, agora, produzir, utilizar, comentar e partilhar conteúdos e informações. Portanto, diz Corrêa que "cabe às

organizações buscar novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com os seus públicos.” (2005, p. 163). Será este relacionamento que contribuirá para a aproximação da marca com o público e, conseqüentemente, permitirá a sua vantagem em relação a outras.

#### **4.3.1 Redes Sociais como estrutura da sociedade**

Uma forma para a aproximação entre marca e público acontecer, será a partir da migração das marcas para as redes sociais.

Antes de mais, torna-se também interessante explicitar o conceito de rede, que tal como abordado por Leila Dias e Rogério Silveira, no seu livro “Redes, Sociedades e Territórios”, “provém do latim *retis* e aparece no século XII para designar o conjunto de fios entrelaçados, linhas e nós” (2021, p. 16). Esta torna-se a primeira designação de rede que se reformula e adapta na segunda metade do século XVIII para uma nova ressignificação. Engenheiros Cartógrafos usam o termo para se referir à rede de comunicação que representa o “território como um plano de linhas imaginárias ordenadas em rede, para matematizá-lo e construir o mapa” (Dias & Silveira, 2021, p. 17). A partir daqui a palavra “rede” não é apenas vista como uma malha/tecido e pode ser, sim, objetivada como matriz técnica. Dias e Silveira (2021) interpretam o conceito como um “organismo planetário e parece desenhar a infraestrutura invisível de uma sociedade” (p. 20), que produz, por si só, uma transformação social. Como é argumentado por Castells:

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. (Citado em Dias & Silveira, 2021, p. 20).

Milton Santos acrescenta que não se trata apenas de algo técnico, mas sim sociotécnico (Dias & Rogério, 2021, p. 22). Tudo depende da interação entre redes e territórios, moldando-se e regulando-se consoante os seus atores.

Inseridas no ciberespaço, e com início há relativamente pouco tempo, assistimos agora à multiplicação e à empenhada aderência do público a estas redes sociais. Tendo isto em vista, muitos aproveitaram a oportunidade de negócio, sendo atualmente, uma das principais ferramentas para a expansão de marcas e organizações. Sendo assim, torna-se importante aplicar uma estratégia digital focada na produção de conteúdos de qualidade, alinhados com as necessidades do público-alvo. Segundo Vasco Marques (2016), “saber comunicar, escrever bem, estar dentro da cultura organizacional, perceber o produto ou serviço e dominar tecnicamente a plataforma.”, é essencial à gestão das redes.

Além disso, sendo as redes sociais caracterizadas, segundo Recuero, como um conjunto de atores e suas relações, não é possível isolar estes atores sociais, nem as suas conexões (Santos & Santos, 2014). Há uma constante troca de informação que leva a uma interação e desenvolvimento mútuo. Assim, tal como afirma Leila Dias e Rogério Silveira (2021, p. 45), "as redes apresentam também uma dimensão cognitiva, que merece ser investigada, especialmente quando se procura entender o sentido das transformações sociais encaminhadas pelas redes de movimentos sociais. Os movimentos contemporâneos vêm construindo novas narrativas para a compreensão da complexidade na sociedade globalizada e da informação (...)". Ou seja, podemos perceber que as redes sociais podem acabar por funcionar como estruturação da sociedade: movimentam o pensamento, ajudam na construção de valores, ideais, conhecimentos, da opinião pública, etc., pelo que, naturalmente, também intervirão aquando da construção de ideias quando se levantam temas mais polémicos ou tabu, como é o caso da sexualidade.

Se pensarmos na comunicação na atualidade, somos levados a "analisar o poder da informação na sociedade-rede ou digital com todas as implicações decorrentes" (Wolton citado em Kunsch, 2018, p. 15), sendo esta a nova estrutura da sociedade. Assim, tal como argumentado por Marques (2016), a forma intrínseca como o digital e a *internet* participam nas nossas vidas sociais, também terá possibilitado a ressignificação da relação do ser humano com o corpo e a sexualidade.

Portanto, será este o caminho a seguir para a desconstrução de preconceitos e normas estabelecidas que não fazem mais sentido nos dias que correm? Qual o impacto que este novo mundo digital tem nestas circunstâncias? É capaz de mover opiniões? Alterar comportamentos e atitudes perante a sexualidade?

#### **4.4 Dimensão atual da sexualidade**

Atualmente, a forma de vivermos e encararmos as coisas da vida, focalizando, neste caso, no prazer, é produto de uma evolução afetada pela cultura. Pode destacar-se a religião, os média sociais, a globalização e a ciência, como os fatores preponderantes que mais impactaram a cultura e biologia dos seres humanos. Como diz Barp (2008), “(...) há uma reação biológica relacionada ao sexo que foi produzida pela cultura.” (p. 171)

Adicionalmente, tendo em conta todo o contexto histórico abordado, é-nos evidente que a religião toma grande parte da responsabilidade quando se trata da nossa visão moderna do mundo. Por muitos séculos, foi ela que mais moldou o comportamento humano, servindo de mecanismo de aculturação dos povos do mundo inteiro e influenciando várias gerações a agir consoante os seus ditames, pois facilmente, os mentores da religião ditavam as normas em seu favor.

Na perspetiva de Strieder, “[...] nossa cultura retrata janelizações pelas quais olhamos o ser humano e o mundo.” (citado em Barp, 2008, p. 173). Portanto, se apenas olhamos pela janela da religião, não temos o ponto de vista da biologia ou da antropologia, o que nos leva a ter um conhecimento apenas parcial de um assunto bastante complexo, não havendo uma educação sexual ampla que aborda todas as variáveis em que esta se constrói.

Além disso, também a falta de conhecimento deste processo evolutivo da sexualidade, dificulta a própria abordagem do tema e a formação de opiniões bem estruturadas. Não havendo um conhecimento do tema, capaz de uma boa argumentação, também não será fácil de abordar a temática com confiança.

Para uma verdadeira educação sexual, toda a cultura deverá ser posta em questão e ser objeto de estudo. Reportando para o texto de Naumi Vasconcelos, citado por Nunes (2005):

Educação sexual é abrir possibilidades, dar informações sobre os aspetos fisiológicos da sexualidade, mas principalmente informar sobre suas interpretações culturais e suas possibilidades significativas, permitindo uma tomada lúcida de consciência. É dar condições para o desenvolvimento contínuo de uma sensibilidade criativa em seu relacionamento pessoal” (p.7).

A sexualidade é uma dimensão humana que não pode, de qualquer forma, ser exprimida como algo exterior a nós, num discurso mecanizado, frio, imperativo e permissivo.

Nunes nota que “não há uma época a iniciar a "educação sexual". Desde que nascemos somos seres sexualizados e não podemos continuar numa concepção de infantilismo, encarando as crianças como assexuadas e ignorando o nível de tensão e interesse que lhes diz respeito.” (2005, p. 8)

No entanto, apesar de tudo isto, são notáveis as visíveis e significativas alterações que se deram ao longo dos séculos, neste processo evolutivo. Se atualmente nos damos conta de uma abordagem mais crítica e expressão de forma mais pública do que é a sexualidade, deve-se, também, a “todo um processo cultural de globalização e de mediatização que tudo publica e tudo dissemina” (Barp, 2008, p. 170). Os media sociais não foram o único fator, mas tomaram grande responsabilidade quanto ao assunto. Estes impedem que os segredos sobre tudo o que envolve a sexualidade sejam guardados e disseminam a cultura e o conhecimento. Do lado reverso da moeda, também pode contribuir para a disseminação de mitos e informação falsa que continuam a construir uma barreira para a verdadeira importância destes assuntos.

Para nos encontramos onde estamos hoje, foi necessária uma evolução constante e complexa e uma interdependência profunda entre o biológico e o cultural. Tal como Ridley afirma, “A natureza humana é um produto da cultura, mas a cultura também é um produto da natureza humana, e ambas são o produto da evolução [...]” (citado em Barp, 2008, p. 169) e por isso, tanto envolve características naturais, como biológicas. A sexualidade serve como exemplo desta ligação.

## **5. Investigação empírica: seleção dos entrevistados**

Para o desenvolvimento da investigação, foram selecionadas quatro pessoas a serem entrevistadas. Estas pessoas foram selecionadas segundo alguns critérios previamente estabelecidos, nomeadamente, estarem todos familiarizados com conceitos e assuntos ligados à sexualidade e/ou à comunicação digital.

Entre os selecionados, Cláudia Moura, de 36 anos, diretora criativa da Papai(a) *Sex Shop*, formada em Design de Comunicação, trabalha no ramo da comunicação há 13 anos, tendo enveredado por esta área no momento em que criou a sua própria agência de comunicação, a SAVAGE Agency. Luciana Andrade foi mais uma das entrevistadas, jornalista e profissional de comunicação de 40 anos de idade, com funções de estratégia digital na SAVAGE Agency, bem como de *copywriting* na Papai(a) *Sex Shop*, contando com 17 anos de experiência na área de Comunicação e Marketing. Na área da sexologia, o Fernando Mesquita, de 49 anos e 22 de experiência, formado em psicologia clínica, com

mestrado em sexologia, é um dos profissionais participantes ativos na marca, dando o seu contributo em vários conteúdos da marca, nomeadamente no podcast Papai(a) Bem!. Por fim, Pedro Matias, um jovem de 23 anos, estudante do curso de Ciências da Comunicação, na especialidade de Jornalismo e Direitos Humanos como área de mestrado. O Pedro foi também convidado para dar o seu testemunho como transgénero no podcast da marca, tendo, também ele, por si só, uma voz ativa na sociedade, nestes e muitos outros assuntos.

Todas as entrevistas foram realizadas via *zoom*, aos quais foram feitas tanto questões similares, como diferenciadas, adequadas a cada um dos entrevistados, seguindo um guião anteriormente elaborado (Anexo 5 a 8). Adicionalmente, pela fluidez e espontaneidade da entrevista, foram também acrescentadas outras mais questões, ao longo da conversa.

Este guião foi elaborado tendo por base o quadro teórico estudado para esta pesquisa e, essencialmente, pensado de modo a se enquadrar na função e vivência de cada um dos entrevistados. Generalizando, todas as perguntas passavam pelos três pontos fulcrais desta investigação: a sexualidade, a Papai(a) *Sex Shop* e a comunicação digital. Por fim, o diálogo era canalizado para uma questão conclusiva: em que sentido estaria a caminhar a nossa sociedade no que respeita à abordagem destas temáticas e qual seria o caminho a seguir.

## **6. Apresentação e análise de resultados**

- **Sexualidade**

Quando questionados acerca de como classificariam o modo como é vista a sexualidade hoje em dia, a opinião foi unânime, todos concordaram que há ainda um longo caminho a percorrer, cheio de desconhecimento, mitos, tabus e preconceitos que têm persistido na nossa sociedade. É notável o desequilíbrio entre grandes centros urbanos e interior do país. Cidades como Porto e Lisboa acabam por ser regiões onde a sexualidade é mais respeitada, e com sexualidade referimo-nos desde a orientação sexual até à forma de se exprimirem e vestirem, enquanto que em cidades mais pequenas, tudo continua a ser um grande tabu, onde o apontar do dedo é mais frequente e as pessoas preferem dirigir-se a consultórios de sexologia/psicologia nos grandes centros do que na própria região, por vergonha.

Como refere Pedro Matias, uma das causas que originou toda esta inércia relativamente a assuntos do foro da sexualidade, tem também a ver "com a herança histórica que Portugal tem e nós, enquanto povo, temos", somos ainda uma sociedade muito fechada e conservadora, devido não só à ditadura prolongada a que Portugal esteve sujeito, como também ao facto de sermos um país muito religioso, e as próprias *sex shops* têm isto em atenção. É notável como o comprador de um *sex toy* precisa de se certificar que o produto vem completamente discreto e irreconhecível, pois ele próprio tem pudor que saibam o que está a comprar e por isso este esclarecimento é um dos cuidados prioritários que qualquer *sex shop* tem. A cultura onde estamos inseridos, o puritanismo a que somos instruídos desde crianças, gera desconhecimento e, para além da pouca divulgação, a pouca informação que sai, por vezes, acaba por ser a errada.

No próprio século XXI, continua a persistir a ideia de sexualidade ser sinónimo de promiscuidade, quando não é. Conhecer o corpo significa conhecer os nossos limites, saber o que é saudável, saber o que não é, tirar mais responsabilidade nos atos que temos perante nós próprios, saber-mo-nos relacionar com o outro. No entanto, Mesquita afirma que "a sexualidade ainda é reprimida em muitos contextos, principalmente quando falamos em sexualidade feminina". Reconhecem que na educação dos jovens, esta é ainda bastante diferenciada, dependendo se dirigida a homem ou mulher. Mesmo no contexto familiar, a educação do homem acaba por ser um incentivo à autodescoberta, enquanto a da mulher é de reprimir e não de explorar, uma diferença de lógica já muito normativa. Mesmo a questão da masturbação é explorada numa idade ainda tenra do rapaz, enquanto que a mulher só desenvolve um alerta para este assunto muito mais tarde, acabando por ter consequências na forma como experiencia a sexualidade na fase adulta. O sexo, como diz Pedro, continua a ser muito falocentrado: "numa relação heteronormativa, a nível sexual, acaba por ter ainda aquela mentalidade de ser tudo à volta do homem, do prazer masculino (...) a mulher está ali para dar prazer ao homem". Reflitamos, por isso, sobre o facto de que cerca de metade da população ter clitóris, mas o clitóris não ter estudos, há ainda muita coisa por descobrir, o que acaba por dizer muito sobre as nossas mentalidades.

Este desconforto que se gera na abordagem destes assuntos é causado pelo tal desconhecimento e preconceito em que a nossa sociedade está ainda envolta. Para nos expormos a nível sexual, é ainda preciso um estofo psicológico trabalhado, para não sermos abalroados por opiniões alheias e pelo apontar do dedo que se torna uma das principais barreiras indicadas pelos participantes da investigação, como causa da timidez e dificuldade na abordagem destes assuntos. No entanto, os entrevistados reconhecem que uma evolução e uma maior consciencialização se tem notado nestes

assuntos, sublinhando ainda as gerações mais novas como um grupo de interessados em explorar a sexualidade. A par disso, o Dr. Mesquita denota como o empoderamento feminino no sentido de gratificação sexual, se tem feito notar e como, de alguma forma, o homem tem também acompanhado esta evolução. É sublinhado um movimento de maior acolhimento da sociedade, que aceita mais rápido, e como as próprias pessoas se assumem de forma mais tranquila. Luciana aponta ainda o facto de as redes poderem ter ajudado nesta evolução e nesta constante exposição de ideias que facilmente chega a outros e ajuda na normalização destes assuntos. A diretora da Papai(a) *Sex Shop* denota, também, como é impressionante a quantidade de marcas que agora trazem o assunto para discussão, colocando-o em cima da mesa e como este começa a fazer parte da comunicação das mesmas. Há cada vez mais pessoas conscientes da necessidade em termos de satisfação sexual e que procuram trabalhar a sua própria sexualidade. Nota-se uma maior abertura para questões da sexualidade no geral, mas também para orientações sexuais diferentes, não heteronormativas e até no que concerne relações poligâmicas.

Segundo o Fernando Mesquita, esta curiosidade e procura por profissionais na área da sexologia foi notável a partir dos anos 90, com a divulgação do viagra e dos problemas de ereção. A partir daí, as pessoas, principalmente homens, começaram a recorrer a estes serviços, e a procura tem sido tendencialmente para crescer. Na própria comunidade escolar, onde já é habitual fazer vários colóquios, Pedro Matias denota uma curiosidade crescente por estes assuntos, seja orientação sexual, identidade de género e mesmo a questão de quererem explorar e falar sobre a sexualidade no geral: "cada vez menos querem pegar-se a rótulos ou qualquer coisa que as identifique de determinada maneira". Mesmo para quem não tenha tanta curiosidade ou abertura para isso, recebem a informação e percebem que é algo totalmente normal e que eles próprios podem explorar outras vertentes que fazem da sexualidade. O ser humano é um ser naturalmente sexual, é algo intrínseco em si mesmo, por isso, todas as relações humanas em que estamos envolvidos, estão inseridas nesse grande bolo que é a sexualidade, devendo ter isso como um dado adquirido.

- **Comunicação Digital**

Quando abordados relativamente à comunicação digital, assumem que veio facilitar o acesso à informação, de forma muito acelerada. Cláudia admite que, para o tema da sexualidade e criação e expansão da própria Papai(a) *Sex Shop*, a comunicação digital foi e continua a ser um motor indispensável, sendo a base do seu negócio. Adicionalmente, muitos psicólogos, sexólogos, psiquiatras têm também feito das redes o "palco para passarem a sua mensagem", como refere Cláudia, um modo



de compartilharem informação educativa e acessível a um maior número de pessoas. Além disso, pode ser uma forma anónima de partilha de experiências. Pedro refere como a caixa aberta de perguntas nos *stories* da conta de *instagram* da Papai(a) *Sex Shop* se torna benéfica nessa perspetiva. Frequentemente, a marca abre uma caixa de perguntas como "o que é que te estimula?", "o que é que não suportas no sexo?", onde, de forma anónima, pessoas podem partilhar e ler respostas de outras e aperceberem-se de que aquilo que elas sentem, muitas vezes, é compartilhado por outras, sentindo-se identificadas, e ajudando a repudiar o pensamento de serem "anormais" e se sentirem diferentes dos outros. Toda esta partilha diversificada de experiências, emoções e sentimentos, ajuda-nos a perceber melhor como a sexualidade é vivida de forma diferente consoante a pessoa, e como todas estas formas são totalmente válidas e normais, dando-nos um sentido de maior leveza e liberdade na forma como experienciamos a nossa sexualidade, sem tensões, restrições ou vergonhas associadas. Como Pedro refere, "nem que não partilhem, veem ali um sítio onde podem ler as histórias de outras pessoas, podem ter uma outra visão sobre aquilo que são as diferentes formas de experienciar a sexualidade e de experienciar as relações afetivas com os outros, e acho que isso é muito importante, essa partilha e sentimento de comunidade que se cria ali com essas partilhas e com esses momentos".

No entanto, do lado reverso da moeda, a comunicação digital também tem as suas desvantagens e os seus tabus. A forma enlouquecida e acelerada em que informações nos chegam, podem fazer com que não consigamos fazer uma seleção das que realmente devemos prestar atenção. A fácil acessibilidade faz com que toda a gente tenha o direito de partilhar informação, contudo, nem todas as pessoas que se apresentam como profissionais, o são realmente, e acabam por divulgar informação sem qualquer base. Pedro exemplifica, ainda, com a quantidade de artigos de opinião lançados, quase semanalmente, durante o passado verão, sobre pessoas transsexuais e identidades transsexuais, a "tentar invalidar as pessoas e as suas identidades", o que pode ser perigoso para quem não tenha uma base tão sólida de apoio, "porque pode matar pessoas". Também o facto de o digital ser um espaço aberto a todos, a "terra de ninguém", como lhe chamam, dá espaço para comentar aquilo que bem entendemos, por vezes, sem pensar nas consequências e danos que podemos fazer ao outro, "então, todo mundo é dono e ninguém é dono de nada", como referia Luciana. Facilmente se viraliza informação com base em comentários alheios ou informação falsa. O preconceito ainda é muito forte, acabando por haver pessoas que usam as várias plataformas no digital para tecer os seus comentários, dar as suas opiniões sem fundamento e criticar os demais. Tudo isto afeta o nosso emocional e pode retraindo aqueles que querem partilhar a sua história, partilhar experiências, crescer com os outros e fazer crescer. Outro ponto centra-se na pornografia, algo que também podemos classificar como uma *fake news*. Tudo o que

está ali, é trabalhado para estar ali, é uma representação falsa da realidade, que nos induz em erro e leva o nosso subconsciente a pensar que há algo de errado connosco, com o nosso corpo ou com as nossas relações.

No entanto, não é só a sociedade que está invadida por preconceito, o próprio mundo digital também se vê metido numa onda de tabus. Cláudia e Luciana partilham a sua preocupação em como é difícil anunciar uma *sex shop* e todos os temas relacionados com a sexualidade, no *online*. Referem que as restrições no *online*, crescem e os bloqueios são constantes. Contam que, muito provavelmente, isto acontece para evitar a divulgação de *fake news* e por se tratarem de temas para maiores de 18 anos. A palavra "sexo" não pode e não é vendida de uma forma direta, "portanto, é sempre um desafio a nível de uso de *social ads*, por exemplo", como refere Cláudia. Mesmo estando conscientes do que se pode ou não fazer/utilizar, quais as técnicas para contornar os obstáculos, é sempre um desafio. Além disso, este tipo de bloqueio não devia existir porque quando na utilização de *Google* e *Facebook ads*, o público é segmentado, ou seja, os conteúdos publicados serão dirigidos e consumidos apenas por um público adequado aos mesmos, com características anteriormente definidas pela marca e limitar ou bloquear ou restringir, não vai impedir que as *fake news* continuem a surgir ou que o tema deixe de ser falado. A restrição não é a solução, muito pelo contrário, a solução passa por consciencializar, estimular o que está certo, dar visibilidade a estes assuntos, que devem ser do interesse de todos, para um melhor compreender do outro e de nós próprios.

- **Papai(a) *Sex Shop***

A Papai(a) *Sex Shop* tem um cuidado na abordagem dos assuntos, como Cláudia afirma, "não é um assunto que deve ser tratado de forma banal, é um tema sério, mas não é um tema pesado", tem de ser tratado de forma respeitosa e de soar credível. A partir da Papai(a) *Sex Shop* conseguiu-se transformar um tema tabu para um tema que é tratado de forma lúdica e natural: fala-se de prazer, mas prazer com responsabilidade. Ao mesmo tempo, não é meramente lúdico, é um tema cruzado com conteúdos de valor acrescentado, da responsabilidade da marca, que se preocupa em fazer uso de um vocabulário simples, claro e atrativo, de tom amigável, sem apontar o dedo a ninguém. Isto foi uma das coisas que atraiu os vários participantes a juntarem-se à marca. Quando entrevistados, mencionaram o facto do objetivo da marca ir muito para além das vendas, "é querer falar da sexualidade de uma forma aberta, mostrar que a sexualidade é uma coisa plural e não singular", como refere Pedro. A Papai(a) *Sex Shop* mostra-nos as várias formas de viver e as nossas relações afetivas, de experienciar a sexualidade,

seja contigo próprio, com um parceiro, uma parceira, múltiplos parceiros, com *sex toys*; ensina-nos que a sexualidade não é só sexo, as relações não são apenas heterossexuais, desconstrói assuntos vistos como sólidos e intocáveis, fala de outras perspetivas que não as normalizadas e, além disso, vende produtos para este grande espetro de pessoas.

A resposta foi unanime quando questionados sobre o impacto que a Papai(a) *Sex Shop* tinha nos entrevistados e na sociedade que nos envolve. Todos admitiram que, principalmente, no conhecimento que adquiriram, temas que desconheciam por completo, as histórias que ouviram dos testemunhos que a marca recebeu, em resumo, a aprendizagem que têm vindo a somar: a variedade de pessoas, experiências e vivências, foi o que têm mais vindo a ganhar desde a criação da marca.

Em forma de conclusão, foi em concordância que os participantes da investigação afirmaram que a sociedade tem seguido um caminho de evolução. Mesmo no que concerne à comunicação social, nota-se uma maior frequência na abordagem destes assuntos, ouve-se falar de outros tipos de relações, outros tipos de identidades sexuais, amorosas e afetivas. Nota-se como a sexualidade já se vive um pouco de maneira mais diferente, nota-se nas novas gerações, como as relações se vivem de forma diferente do que se viviam há 10 anos atrás: há um maior desprendimento, mais amor próprio e até a nível das pessoas de quem gostam, já não se rotula, apenas gostam de pessoas. Fernando Mesquita aponta que "cada vez mais as pessoas estão atentas às suas necessidades em termos sexuais, cada vez mais estão atentas para as suas dificuldades e a procurarem ajuda em relação a isso (...) estão mais atentas ao tipo de estímulos e de produtos que podem adquirir para fazer face às suas dificuldades ou até mesmo para melhorar ou enriquecer a sua vida em termos sexuais e conjugais". Reconhece-se uma maior abertura para falar das temáticas que envolvem a sexualidade, afirma-se que se tem construído um bom caminho, mas que ainda há muito a ser feito, muito pelo facto de existirem instituições de grande poder que tentam remar contra esta tendência, "por acharem que é uma coisa não puritana, por acharem que é uma coisa quase diabólica (...) mas a verdade é que nos permite ter um conhecimento de nós, do nosso corpo". O importante é focalizar que temos poder naquilo que somos, naquilo que gostamos, naquilo que queremos e aquilo que procuramos na interação com o outro, sendo este o caminho a ser feito e a desconstruir.

De forma geral, o caminho a seguir será o de comunicar, segundo os entrevistados. Apostar na comunicação, na comunicação digital. Cláudia fala que basta vermos o exemplo do nosso país irmão, o Brasil, onde se vê falar de saúde mental, existe debate, exposição de figuras públicas que contam as suas histórias, fala-se de bem e mau estar, de gravidez, pós-parto, etc., algo que em Portugal ainda é uma realidade muito distante. O que se sucede em Portugal, e no mundo em geral, é o pudor em abordar

estes assuntos, o que, nas palavras de Pedro, se vai tornando uma "bola de neve": não se procura explorar a sexualidade porque é um assunto tabu, ficamos desinformados acerca do mesmo, transformando-se um ciclo constante. É preciso priorizar o dar voz ao outro, a pessoas diferentes do que achamos ser a norma, e isto passa muito pela comunicação digital, fazer uso da mesma e das suas faculdades, porque é através dela que conseguimos chegar ao outro e mais além. Luciana diz que o caminho feito até agora tem sido positivo, "o que acontece hoje, não acontecia há 10 anos atrás", apesar de toda a desinformação, por vezes, divulgada, os conteúdos já são de melhor qualidade, "aprende-se muito, a uma velocidade muito rápida" e a comunicação digital veio facilitar o acesso à informação e "abrir a porta para quem não é "ninguém"".

## **7. Limitações da investigação e sugestões para trabalhos futuros**

Dada a amostra limitada da presente investigação, que impossibilita a generalização de resultados, poderá ser interessante um desenvolvimento mais aprofundado do modelo de pesquisa qualitativo, onde sugiro um alargamento da amostragem a um maior número de entrevistados. Assim, será assegurada uma maior representatividade e um número de perspetivas/vivências mais variado que, certamente, enriquecerão a investigação. Penso que a variedade nas orientações sexuais dos entrevistados deveria ser um ponto a não ignorar, pois haveria um melhor entendimento de como estas pessoas são, de diferentes formas, marginalizadas pela sociedade e, assim, conseguir ter uma melhor perceção de que forma e em que medidas, o país e o mundo precisariam de evoluir e, neste caso, apostar, uma vez mais, na comunicação digital. No caso desta investigação, apenas Pedro Matias se diferenciava dos restantes, como transgénero.

Dou como sugestão alguns exemplos que poderiam ser incluídos em futuros trabalhos: um maior número de diretores/funcionários de *sex shops*, ou até de espaços de lazer considerados tabu, como clubes de *strip*; maior número de sexólogos e profissionais de comunicação; clientes e utentes dos anteriormente referidos; atores da indústria pornográfica; *drag queens*, etc.

A realização de um grupo de foco também poderia ser uma metodologia interessante para a discussão de perspetivas e vivências diferentes.

Outra possibilidade interessante seria uma investigação sobre o uso da comunicação para a quebra de tabus na generalidade e não apenas relacionada com a sexualidade, o que implicaria um o espectro de potenciais entrevistados bastante mais vasto.

## 8. Conclusões

Após a minha experiência de estágio, que suscitou a questão de partida de toda esta investigação - "Qual o impacto da comunicação digital na desmistificação de assuntos tabu? -, procurei desenvolver as seguintes tarefas para a obtenção de respostas à pergunta referida: a elaboração de uma metodologia, que servisse de guia para uma melhor compreensão dos passos a seguir; a procura de um enquadramento teórico histórico, que me permitiu melhor compreender o porquê de chegarmos a um mundo envolto de mitos e tabus e refletir sobre o impacto da comunicação digital, e, por fim, uma investigação a partir de recolha de dados através de entrevistas, que me ajudasse a retirar as conclusões finais.

Assim, em modo de conclusão, tendo por base a investigação feita, estes foram os principais pontos relevantes para as notas conclusivas:

**1.** Pode afirmar-se que, hoje em dia, a comunicação digital tem tido um papel de destaque em várias marcas, sendo uma das pontes que permite a comunicação com o público. Ao longo dos últimos anos, devido à facilidade de acesso e à proliferação de ferramentas, foi sendo evidente o potencial do digital para a inserção e evolução das marcas no mercado, atraindo muitas delas que passaram a utilizar este meio como o único na sua interação comercial. Este é também o caso da Papai(a) *Sex Shop*, que tem o digital como o principal meio de divulgação, por onde fazem chegar os seus conteúdos e mensagem, tornando-se esta forma de comunicação imprescindível para a sua sobrevivência.

**2.** Contudo, esta grande adesão também tem os seus pontos negativos e desvantagens. As *fake news* e a dispersão de informação falsa, comentários de ódio, vão continuar a ter lugar no mundo, seja no digital ou fora dele, portanto, será sempre um campo de batalha. No entanto, seguindo para uma reflexão mais crítica, com base na minha aprendizagem durante o estágio e perante o discurso dos entrevistados e do quadro teórico estudado para esta investigação, acredito que a discussão destes assuntos deve ser priorizada de qualquer das formas, até na tentativa de elucidar aqueles que difundem a desinformação. Se estamos hoje onde estamos, quando se fala de sexualidade, foi muito por conta da **divulgação** destes assuntos, foi o trazer para cima da mesa esta **discussão** e fazer dela assunto de conversa. A constante abordagem do tema e, em especial, a sua divulgação no digital, tem levado a uma consequente normalização e, um dia, esperemos que à banalização do mesmo. Tal como um dos entrevistados, Mesquita, sexólogo convidado da Papai(a) Sex Shop, admitiu, que muitas vezes é procurado porque leram determinado artigo ou assistiram a determinada entrevista no *online*.

Adicionalmente, também assistimos, hoje em dia, à peculiaridade de marcas que estão fora do campo da sexualidade, começarem a abordar e a trabalhar o tema. É notável o movimento que se está a gerar em volta dos mesmos, evidenciando a atenção que a sociedade está a disposta a dar a estas matérias.

O *online* agrega, ainda, uma vantagem que outras formas de comunicação não têm, ou que o espaço físico não consegue oferecer: a **discrição**. O facto de o digital ser um sítio resguardado de olhares alheios, salvaguarda aqueles que ainda se sentem retraídos em explorar o tema, em abordá-lo e partilhá-lo com amigos e família. Por isso, o digital oferece a oportunidade de o explorarem e aprenderem, ainda que de forma mais individualizada e privada, mas sem medo de desaprovações. Eventualmente, irão perceber que faz parte da nossa realidade, é algo normal e intrínseco em nós próprios, fazendo parte de uma cultura necessária ao ser humano.

O **fácil acesso** é também um dos grandes pontos de destaque da comunicação digital. É sabido que os grandes centros urbanos têm contacto com uma maior variedade de culturas, pessoas, informação, no entanto, o digital veio permitir que esta informação chegasse a regiões mais recônditas e mais fechadas culturalmente, onde a própria oportunidade de acesso a profissionais da área talvez seja um pouco mais limitada. O digital veio permitir que também estas pessoas tivessem acesso a **testemunhos reais**, a **vivências** que de outra forma seria bastante mais difícil de conhecer e explorar.

**3.** Portanto, tal como verificado através do enquadramento teórico, compreende-se que, atualmente, remamos contra muitos anos de história de censura, de um puritanismo exacerbado e leis morais restritivas ao nosso ser, que nos trouxeram a uma conduta de repúdio relativamente à sexualidade. Fomos vítimas de uma cultura que moldou o comportamento do ser humano. Desta forma, também a luta contra a desmistificação destes tabus, na sexualidade, levará o seu tempo. Contudo, a comunicação digital, permitirá esta aceleração da evolução da sociedade, tendo como prioridade uma comunicação cuidada, bem fundamentada, de testemunhos reais, com a ajuda dos profissionais da área, credível, que nos faça entender o assunto natural que é, pois acredito que é na educação que encontramos a chave para a evolução humana. Reiterando a afirmação de Nunes (2005), anteriormente exposta, “não há uma época a iniciar a "educação sexual" (Nunes, 2005, p.8).

**4.** Como conclusão final, com o apoio da SAVAGE Agency, onde foi possível observar de perto a utilização da comunicação digital no posicionamento estratégico de diversas marcas, em especial da Papai(a) *Sex Shop*, é de sublinhar o efeito positivo que este tipo de comunicação tem desempenhado na desmistificação de assuntos tabu, particularmente ligados à sexualidade, pois tem permitido o desenvolvimento do conhecimento geral e perceção em relação a estes assuntos. Através do diálogo com

os entrevistados, compreendi que se tem traçado um caminho evolutivo no que concerne à sua abordagem e consequente aprendizagem, sendo passível de afirmar que esta forma de comunicação é um dos caminhos a seguir e a explorar para a desconstrução de mitos. A Papai(a) *Sex Shop* deve, assim, continuar o seu caminho de luta, pois já começa a colher os frutos que um dia plantou, e, esperemos, no futuro, serem ainda maiores. Por outro lado, senti que as conclusões retiradas não culminaram num resultado surpreendente, que não o esperado. Não houve um fator-chave que desse resposta à pergunta de partida, apenas se confirmou que de facto a comunicação digital tem feito o seu contributo para uma evolução na abordagem do tema, por conta da sua facilidade na divulgação de conteúdos. Não obstante, não devo deixar de dizer que foi interessante esta abordagem por entrevista, ouvir as experiências e visões de cada um acerca do assunto, sendo que todos os entrevistados apresentaram contributos válidos e adequados ao tema, o que permitiu avançar na investigação com dados relevantes para o estudo de caso.

**5.** Fazendo uma reflexão, onde agrego a experiência de estágio à minha formação em Ciências da Comunicação, com especialização em Publicidade e Relações Públicas, no mestrado, apercebo-me de como esta se mostrou ser útil na minha inserção no mercado de trabalho. O facto de estar já familiarizada com certos conceitos abordados nas várias UC ao longo do meu percurso académico, tais como "comunicação de oportunidade", "conceito criativo", "e-mail marketing", "métricas", entre outros, deu-me um maior conforto, abertura e preparação para pensar numa campanha 360°, que aborde todos os campos proveitosos na execução de uma estratégia de comunicação, tornando-a mais elaborada e completa. Unidades Curriculares como Comunicação Estratégica, Estratégias Digitais e Marcas e Organizações, durante o mestrado, concederam-nos uma elasticidade mental e criativa para um melhor pensamento de estratégico, em agência. Reconheço, também, o valor de Unidades como Comunicação e Linguagens e Oficina de Criatividade, que nos presentearam com a importância de explorar, quase que, os cinco sentidos, numa abordagem de comunicação, tornando-a mais íntegra, atraente e *sui generis* aos olhos do consumidor. Adicionalmente, na última referida, foi-nos possível trabalhar em turma, numa dinâmica maior de grupo, para um objetivo e trabalho comum, aproximando-se à realidade organizacional de uma agência. Além disso, no meu caso, convocando também aprendizagens e conhecimentos adquiridos na minha licenciatura, também em Ciências de Comunicação, na Universidade do Minho, faço referência à UC de Comunicação, Imagem e Novos Média, a que tivemos acesso no primeiro ano, que mostrou ser uma mais valia neste estágio, devido aos conhecimentos base adquiridos em *wordpress* que possibilitaram uma maior facilidade em trabalhar no *backoffice* do *website* da Papai(a) *Sex Shop*.

Resumindo, apesar de no meu estágio curricular não ter realizado um trabalho muito complexo, apercebi-me que tinha as ferramentas necessárias para um bom desempenho no mesmo, sentindo-me preparada para executar as funções inerentes ao funcionamento de uma agência de comunicação. Mesmo assim, mostrou ser algo desafiador e educativo, que me permitiu perceber a dinâmica de trabalho de uma agência e a sua organização. Ademais, desencadeou, ainda, a exploração de um tema curioso, especialmente nos dias de hoje em que assistimos à popularização do assunto, e dei por terminado o meu percurso académico com uma investigação que considero ser muito pertinente.



## Referências

- Aires, L. (2015). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*. Lisboa: Universidade Aberta, 2011. [ebook] Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.2/2028>
- Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021 [ebook] Retirado de [http://brasilmulticultural.org/wp-content/uploads/2020/04/ebook-Educacao\\_genero-sociedade.pdf](http://brasilmulticultural.org/wp-content/uploads/2020/04/ebook-Educacao_genero-sociedade.pdf)
- Andrade, Istoe & Júnior (2018). *Educação, Gênero e Sociedade*. Campos dos Goytacazes - RJ: Brasil Multicultural: 2018 [ebook] Retirado de [http://brasilmulticultural.org/wp-content/uploads/2020/04/ebook-Educacao\\_genero-sociedade.pdf](http://brasilmulticultural.org/wp-content/uploads/2020/04/ebook-Educacao_genero-sociedade.pdf)
- Barp, M. R. T (2008). Sexualidade e educação: o conflito entre o cultural e o biológico na atuação do educador. *Revista Visão Global*, Joaçaba, v. 11, n. 2, p. 163-178, jul./dez. 2008. Retirado de [Sexualidade e educação: o conflito entre o cultural e o biológico na atuação do educador | Visão Global \(unoesc.edu.br\)](http://Sexualidade_e_educacao:_o_conflito_entre_o_cultural_e_o_biol%C3%B3gico_na_atua%C3%A7%C3%A3o_do_educador_|_Vis%C3%A3o_Global_(unoesc.edu.br))
- Catapan, A. H. (2003) *Pedagogia e tecnologia: A comunicação digital no processo pedagógico*. Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC, Brasil. Disponível em: [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/somente-leitura/EaDADM/PP1\\_2007\\_1/Modulo\\_1/Introducao\\_a\\_educacao\\_a\\_distancia/Material\\_didatico/Pedagogia\\_e\\_Tecnologia.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/somente-leitura/EaDADM/PP1_2007_1/Modulo_1/Introducao_a_educacao_a_distancia/Material_didatico/Pedagogia_e_Tecnologia.pdf)
- Corrêa, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. *Revista Organicom*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 102 - 163. Retirado de <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>
- Corrêa, E. S. (2005). *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Revista Organicom*, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Brasil, v. 2, n. 3, p. 94-111. Retirado de <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Coutinho, C. P. (2004). *Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação*. (2ªed.). Coimbra, Edições Almedina, S.A., 2014.
- Coutinho, C. P. (2004). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*.
- Dias, L. C. & Silveira, R. L. L. (2005/2021). *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021 [ebook] Retirado de [http://observadr.org.br/portal/wp-content/uploads/2021/05/ebook-redes\\_sociedades\\_territorio-3-edicao.pdf#page=32](http://observadr.org.br/portal/wp-content/uploads/2021/05/ebook-redes_sociedades_territorio-3-edicao.pdf#page=32)

- Franqueiro, A. F. A. (2016). *Diagnóstico sobre a Comunicação Digital em empresas empreendedoras*. Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/18477>
- Foucault, M. (1999). *História da Sexualidade: a vontade de saber*. (13ªed). Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Homero, M. T. A. C. et al (2022). Divulgação científica digital em sexualidade. *Anais VIII CONEDU...* Campina Grande: Realize Editora, 2022. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/89493>
- Kunsh, M. (2018). *A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas*. Media & Jornalismo, 18(33), 13-24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Marques, C. C. (2019). *Desenvolvimento de Projeto Gráfico para a implementação nas redes sociais para a desmistificação da imagem da mulher bissexual*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/202830>
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360. Como comunicar*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora. Retirado de [https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=ZgwkDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=saber+comunicar,+escrever+bem,+estar+dentro+da+cultura+organizacional,+perceber+o+produto+ou+servi%C3%A7o+e+dominar+tecnicamente+a+plataforma.&ots=mx6MGKk\\_xr&sig=qYLNQqpiZ\\_9kXqNWbu\\_gVrjU2Kk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=ZgwkDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=saber+comunicar,+escrever+bem,+estar+dentro+da+cultura+organizacional,+perceber+o+produto+ou+servi%C3%A7o+e+dominar+tecnicamente+a+plataforma.&ots=mx6MGKk_xr&sig=qYLNQqpiZ_9kXqNWbu_gVrjU2Kk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Medeiros, M. (2012). Pesquisas de abordagem qualitativa. *Revista Eletrônica de Enfermagem*, Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Enfermagem, Brasil, v. 14 n. 2. Retirado de <https://revistas.ufg.br/fen/index>
- Nunes, C. A. (2005). *Desvendando a sexualidade*. (7ªed.). Campinas, São Paulo, Brasil. Retirado de: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/1258/material/Cesar%20A%20Nunes%20-%20Desvendando%20A%20Sexualidade.pdf>
- OMS (2020). *Saúde Sexual, Direitos Humanos e a Lei*. Disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/175556/9786586232363-por.pdf>
- Santos, F. (2019). *Corpo e sexualidade em diferentes suportes: da pré-história à Era Digital*. Dissertação de Pós-graduação, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, Brasil. Retirado de [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190988/santos\\_fd\\_dr\\_arafcl.pdf?sequence=3](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/190988/santos_fd_dr_arafcl.pdf?sequence=3)

Papai(a) Sex Shop (2022, Abril) Manifesto.

[https://pt.shoppapaia.com/manifesto/?doing\\_wp\\_cron=1683827137.1770040988922119140625](https://pt.shoppapaia.com/manifesto/?doing_wp_cron=1683827137.1770040988922119140625)

Santos, V. L. C. & Santos, J. E. (2014). *As redes sociais digitais e a sua influência na sociedade e educação contemporâneas*. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481547175023>

Stearns, P. N. (2010) *História da Sexualidade*. São Paulo, Brasil.

Yin, Robert K. (2001) *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2ªed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

## **Anexos**

### **Anexo 1 – Modelo de Proposta de Colaboração com Universidades**

Muito boa tarde,

Venho por este meio apresentar um novo projeto de uma marca, a Papai(a).

A Papai(a) é uma *sex shop online* que não quer ser julgada pela capa, nem sentenciada de todo pelo mercado em que atua, pois oferecemos muito mais do que aquilo que é esperado. Na Papai(a) todos podem ser quem realmente querem ser, livre de preconceitos e de medos. É para os que compreendem a diversidade sexual, assim como para instruir aqueles que ainda não a entendem.

A Papai(a) é uma marca que se quer diferenciar no mercado e quer dar voz a problemas da atualidade, tendo assim uma parte bastante importante ligada à responsabilidade social. Por esta razão, estabelecemos uma parceria com a [Associação ILGA Portugal](#) – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, uma associação de solidariedade social, a qual também queremos ajudar a crescer, revertendo uma percentagem das nossas vendas mensais para a mesma. Adicionalmente, estabelecemos parcerias com psiquiatras, psicólogos e criativos, ligados a este ramo da sexualidade, que possam dar testemunhos e falar de assuntos atuais, e claro, que possam também promover a nossa marca e os nossos produtos.

Fazem parte da nossa identidade valores como a honestidade, valorização das pessoas, transparência, igualdade, responsabilidade social, ética, criatividade, humor, qualidade e confiança.

Posto isto, consideramos que seria interessante uma introdução da Papai(a) no vosso meio, visto ser um espaço onde a nossa marca poderá criar impacto e reverter atenções para assuntos importantes, do interesse dos estudantes. Propúnhamos, por isso, uma conferência sobre a sexualidade com um ou mais convidados nossos, nas vossas instalações. Teríamos como objetivo a educação sexual, sendo que poderíamos, por exemplo, alertar os alunos para comportamentos de risco, cuidados a ter, abordar temas como masculinidade tóxica, etc.. Fariamos uma circular interna a informar do evento, sendo que a Papai(a) estaria presente, durante um dia, com algumas ativações de marca e oferecer produtos/brindes.

Estamos disponíveis para reunir por via zoom, para apresentarmos as nossas ideias e propósitos, e delinear uma parceria conjunta.

Aguardamos por uma breve resposta. Estaremos disponíveis para o esclarecimento de quaisquer dúvidas através do nosso e-mail e do contacto telefónico +351 **910938780** ou +351 **960089035**. Para uma pesquisa mais elaborada, podem consultar o nosso site aqui <https://papaia-sexshop.com/>

Atenciosamente,  
Beatriz Meireles

## **Anexo 2 – Modelo de Proposta de Colaboração com Espaço de Lazer/Cultural**

Muito boa tarde,

Venho por este meio apresentar um novo projeto de uma marca, a Papai(a).

A Papai(a) é uma *sex shop online* que não quer ser julgada pela capa, nem sentenciada de todo pelo mercado em que atua, pois oferecemos muito mais do que aquilo que é esperado. Na Papai(a) todos podem ser quem realmente querem ser, livre de preconceitos e de medos. É para os que compreendem a diversidade sexual, assim como para instruir aqueles que ainda não a entendem.

A Papai(a) é uma marca que se quer diferenciar no mercado e quer dar voz a problemas da atualidade, tendo assim uma parte bastante importante ligada à responsabilidade social. Por esta razão, estabelecemos uma parceria com a [Associação ILGA Portugal](#) – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, uma associação de solidariedade social, a qual também queremos ajudar a crescer, revertendo uma percentagem das nossas vendas mensais para a mesma. Adicionalmente, estabelecemos parcerias com psiquiatras, psicólogos e *influencers*, ligados a este ramo da sexualidade, que possam dar testemunhos e falar de assuntos atuais, e claro, que possam também promover a nossa marca e os nossos produtos.

Fazem parte da nossa identidade valores como a honestidade, valorização das pessoas, transparência, igualdade, responsabilidade social, ética, criatividade, humor, qualidade e confiança.

Para uma pesquisa mais elaborada, poderá consultar o nosso website <https://papaia-sexshop.com/>

Posto isto, gostaríamos de questionar e perceber a possibilidade de estabelecermos uma parceria. No mês de aniversário da Papai(a), numa proposta de *win/win*, ofereceríamos uma noite diferente e divertida no vosso espaço.

Localizando-se, a Papai(a), no campo da sexualidade e do amor, gostaríamos de entrar com uma dinâmica de pares, num jogo de *match cards*. A ideia seria distribuir uma carta, de um baralho, a cada um dos participantes, os quais teriam de encontrar o seu par desconhecido, com uma carta igual à sua. Daqui, partiríamos para um conjunto de desafios em par, que daria acesso a brindes da Papai(a) e a descontos no consumo de bebidas no vosso espaço, cujos custos seriam suportados por nós. O evento teria lugar numa das vossas festas e seria algo a realizar já este próximo mês de janeiro.

Isto seria um trabalho em simbiose, pelo que estamos disponíveis para perceber a vossa abertura e disponibilidade para o mesmo.

Aguardamos por uma breve resposta. Estaremos disponíveis para o esclarecimento de quaisquer dúvidas através do nosso e-mail e do contacto telefónico +351 960 089 035

Atenciosamente,  
Beatriz Meireles

### **Anexo 3 – Modelo de Proposta de colaboração no podcast Papai(a) Bem!**

Muito boa tarde,

Venho por este meio apresentar um novo projeto de uma marca, a Papai(a).

A Papai(a) é uma sex shop online que não quer ser julgada pela capa, nem sentenciada de todo pelo mercado em que atua, pois oferecemos muito mais do que aquilo que é esperado. Na Papai(a) todos podem ser quem realmente querem ser, livre de preconceitos e de medos. É para os que compreendem a diversidade sexual, assim como para instruir aqueles que ainda não a entendem.

A Papai(a) é uma marca que se quer diferenciar no mercado e quer dar voz a problemas da atualidade, tendo assim uma parte bastante importante ligada à responsabilidade social. Por esta razão, estabelecemos uma parceria com a [Associação ILGA Portugal](#) – Intervenção Lésbica, Gay, Bissexual, Trans e Intersexo, uma associação de solidariedade social, a qual também queremos ajudar a crescer, revertendo uma percentagem das nossas vendas mensais para a mesma. Adicionalmente, estabelecemos parcerias com psiquiatras, psicólogos e *influencers*, ligados a este ramo da sexualidade, que possam dar testemunhos e falar de assuntos atuais, e claro, que possam também promover a nossa marca e os nossos produtos.

Fazem parte da nossa identidade valores como a honestidade, valorização das pessoas, transparência, igualdade, responsabilidade social, ética, criatividade, humor, qualidade e confiança.

Posto isto, é com todo o prazer que gostaríamos de o convidar a escrever um artigo para a Papai(a) e de saber se tem disponibilidade para tal! Temos acompanhado o seu trabalho a nível digital e identificamo-nos muito com a sua postura, sendo que achamos que poderá trazer uma imagem muito positiva para a nossa marca pela forma descontraída e natural que comunica.

Neste sentido, o artigo será publicado no nosso blog e no digital, de modo a também promover a sua imagem e o seu trabalho.

Para uma pesquisa mais elaborada, poderá consultar o nosso website <https://papaia-sexshop.com/>

Aguardamos por uma breve resposta. Estaremos disponíveis para o esclarecimento de quaisquer dúvidas através do nosso e-mail e do contacto telefónico +351 960 089 035

Atenciosamente,  
Beatriz Meireles

## **Anexo 4 – Sugestões de ativação de marca**

### **Online:**

#### **- Instagram:**

- Criar destaque para os *influencers* da marca
- Criar destaque *reviews* dos *sex toys* - *linkar* ao *website*
  - vídeos explicativos (como funcionam, material, flexibilidade, mostrar numa maquete vulva)
- Criar destaque para os vídeos
- Criar destaque para *podcast*
- Mudar nome do destaque de “comentários” para “Confissões” ou “Q&A”
- Criar destaque para *posts* (fazer catálogos)
- Criar *reels* com dicas
  - Como estimular a vulva
  - Preliminares
  - Ideias de masturbação
  - Namoro à distância - como estimular
  - Formas de estimular o anus
  - Posturas para *threesome*
  - Posturas prazerosas para os dois
  - Dicas para aumentar desejo do companheiro
  - Como aumentar possibilidades de ter orgasmos
  - Técnicas de masturbação de pênis
  - Como chegar ao ponto G
- Uma rubrica do género “a ciência do sexo”, que fala das hormonas que são libertadas

### **Offline:**

#### **- Papai(a) vai à rua:**

- Como se coloca um preservativo
- Já experimentou um *sextoy*? Qual? Melhor que sexo ou complementam-se?
- Praticam sexo seguro?
- Sabe o que é o clitóris? Onde é que fica?
- Está solteiro? Mas não é por isso que a diversão acaba
- Algum tipo de fetiches?
- Pra que acha que serve este *sextoy*?

#### **- Campanha “Não há frutos proibidos”**

A Papai(a) apresenta a vontade de se diferenciar das demais, querendo mostrar que o sexo deixou de ser um tabu. Precisamos de o naturalizar porque também ele faz parte das nossas vidas e, como tudo o resto, precisa que nos dediquemos a ele. Assim sendo, não há melhor época do que a véspera do dia de São Valentim para o analisar, compreender e praticar.

Na Ó galeria, seria feito um dia dedicado à cultura do sexo. Um evento durante um dia inteiro com oradores, *workshops*, etc.

Convidar, por exemplo:

- Sara Sequeira e Maria Belchior Sampaio – abordar o tema do corpo feminino, empoderamento feminino;
- Dr. Fernando Mesquita – abordar os relacionamentos;
- Cara trancada - *workshop* de ilustração. explicar o porquê de ter encaminhado todo o seu reportório para ilustrações retratando sempre o tema da mulher;
- Bulba - *workshop* de bordados de vulvas;
- *Coffe Break* - O Cookie Sincero (com bolachas de vulvas e pênis) e/ou Pouca Vergonha e a Compal a fazer sumos na hora.

### - Para Dia dos Namorados:

- Criar um mini Álbum/boletim:

- Ilustrações de vários artistas;
- Poemas do Another Angelo;
- Letra da música de um artista que gostem;
- Saqueta preservativo;
- Saqueta lubrificante;
- Saqueta limpeza;
- Saqueta da tinta com pincel;
- Espaço livre para foto do casal;
- Espaço livre para deixarem mensagem própria/poema;
- QRcode para podcast Papai(a) Bem ou dar a possibilidade de as pessoas gravarem em voz a própria mensagem e o QRcode dar acesso ao seu áudio.

- Ir à rua:

- Vestir uma *t-shirt/ hodie* com estampado da Papai(a);
- Levar cartões da Papai(a) (com a redes/contactos)
- Ter brindes/amostras (mini lubrificantes/saquetas de chocolate/preservativos se desse tempo para personalizar, etc.)
- A quem passasse:
  - Apresentar a marca Papai(a);
  - Fazer questões: 5 “eu nunca” ou 5 “preferias” - ao fim de responderem, recebiam um brinde;
  - Teriam a possibilidade de participar num passatempo - Tirar uma foto criativa com os brindes da Papai(a), identificar a marca e utilizar a #PapaiaToda (se o perfil for privado, enviar *print* da foto para o *instagram* da marca). A melhor foto ganharia um *sextoy*;
  - Perguntar se podemos ficar com o *e-mail* deles, nome e contacto (sms *marketing*) para receberem a nossa *newsletter*.
- Sorteio válido durante uma semana. Vencedor anunciado dia 21.

### - Para o Natal

- **By Castro** - Fazer uma ilustração com um *sextoy* para a altura do Natal ou Dia dos Namorados
- **Raspadinhas** (pode ser promovido pela Peggy Heart)



- Vendem-se raspadinhas, por exemplo, por 25 euros. Os prémios são os mais variados, alguns prémios com valores superiores a 30, outros inferiores e/ou códigos de desconto.

- Haver uma área na raspadinha (também para raspar) com um QRcode que desse acesso ao *podcast*.

Raspadinhas com a legenda:

- símbolo de vibrador – ganha um *sex toy*
- cadeado – ganha código de desconto
- gota – ganha lubrificante
- PAPIAS PARA QUANDO NÃO SAI NADA

OU

Dar acesso às raspadinhas àqueles que fizessem compras superiores a  $x$  euros. E os prémios seriam coisas mais pequenas.

OU

Caso na sua raspadinha tivesse um (ou mais) símbolos da papaia ao invés de outros, teriam acesso direto uma, ou mais, festas da Papai(a).

- **Calendário de Natal digital**

Quem fizesse uma compra superior a  $x$  euros, estaria habilitado a participar no calendário de Natal da Papai(a). Ao fazerem a compra, receberiam um número do 1-24 (algo como o jogo do bingo). Todos os dias saíam *stories*, e cada um teria um pequeno prémio. No dia 25 todos teriam direito a um código de desconto na Papai(a).

(ou versão física tipo do calendário)

- **Caixa de chocolates Regina** (Poderá ser oferecido à Barbara Cardoso para fazer publicidade)  
Fazer uma caixa à imagem da caixa de chocolates Regina. Cada “furinho” corresponde a um brinde. As pessoas compram para levar para o dia de natal. (Sugeri para o natal porque esta caixinha é tradicional desta época, mas como é um evento de família, as pessoas podem não aderir. Talvez seja melhor para o dia dos namorados).

- **Construir o kit de natal**

- Dar uma margem de  $x$  euros para as pessoas construírem o próprio *kit* de Natal.  
Deixar também um espaço livre de personalização do *packaging* para que possam escrever uma mensagem, por exemplo.

- **Outros:**

- Dar um código de desconto a um *influencer*, para os seus seguidores
- Cada dia, sua promoção, em apenas um *sextoy* (de 1-25 Dez)
- Ter uma seleção de produtos exclusivos de natal. Na compra destes produtos, teriam desconto noutros.
- Escolhas de Maria Belchior Sampaio (favoritos dela) com desconto
- Amigo secreto
- Oferecer postal Papai(a)

### **- Outras ideias:**

- Fazer uma festa no Bar zoom Porto - Bar LGBT e *heterofriendly* com *drag queens* (em Lisboa existe o Burlesque Club) - Poderia haver atuações de várias *drag queens*. O público tinha de votar na atuação que mais gostava. Os votantes da *drag* que angariasse mais votos tinha vale de desconto na Papai(a).
- Peggy Heart e Ana Ventura como modelos da Papai(a): poderia fazer-se algum tipo de sessão fotográfica com produtos da Papai(a) - lingerie, *sextoys*, etc.
- Fazer uma campanha de experiências sensoriais, testar os vários aromas dos lubrificantes. Fazer o próprio (?).
- Uma promoção geral por 24h/ou 48h (pode criar pressão nos consumidores que leva a compra dos *sextoys*).
- Na compra de um *sextoy*, 20% de desconto em lubrificantes (ou o contrário).
- Oferta de 5 amostras de produtos em compras superiores a *x* euros.
- Descontos no dia de aniversário da Papai(a).
- Descontos no dia de aniversário do cliente.
- Cartão Voucher .

### **- Fazer parceria com as lojas de pastelaria como a Pouca Vergonha//Pirocária**

Deixar cartões da Papai(a) na banca da loja. A cada compra, era entregue ao cliente um código de desconto válido durante uma semana no website da Papai(a). Colocar nos *stories* da Papai(a) que temos uma surpresa na Pouca Vergonha. Isto pode serve também de chamariz para a própria pastelaria.

### **- Fazer merch da Papai(a) para ativação de marca na rua**

- 3 *sweats*
- 3 *t-shirts*
- 3 *fanny packs* grandinhas
- 2 bandeiras para postos
- Autocolantes

## **Anexo 5 – Guião de entrevista: nota introdutória**

Muito bom dia,

Passando por me apresentar primeiro, o meu nome é Beatriz Meireles, sou estudante do segundo ano de mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo profissionalizante de Relações Públicas e Publicidade, na Universidade do Minho. Esta entrevista surge com intuito de responder à minha investigação, que surgiu no seguimento do estágio curricular feito na agência de comunicação SAVAGE Agency. A pergunta de partida pretende refletir à cerca do impacto da Comunicação Digital na desmistificação de assuntos tabu, explorando o caso específico da Papai(a) *Sex Shop*.

Gostaria, ainda, de aqui questionar se está de acordo em fazer esta entrevista e se autoriza a divulgação dos seguintes dados, no caso se encontrarem pertinentes para uso no relatório de estágio:

Nome:

Idade:

Profissão:

Anos de experiência:

Se tiver alguma dúvida ou questão que queira colocar antes de dar início à entrevista, por favor, disponha.

## **Anexo 6 – Guião de entrevista: Cláudia Moura**

### **Questões:**

- **Sexualidade**

- Como é vista a sexualidade hoje em dia? Quais acha que são as barreiras neste tema e porquê?
- Desde quando se tornou consciente acerca dos conceitos que esta temática envolve? E sente que desde aí há uma evolução no pensamento acerca do tema?
- Quais as razões que, na sua opinião, levam a alguma timidez/desconforto na abordagem da sexualidade e/ou utilização de produtos de uma *sex shop*?

- **Comunicação Digital**

- O que entende por Comunicação Digital?
- Quais os principais desafios na Comunicação Digital?
- Como vê o potencial da Comunicação Digital para a desmistificação de assuntos tabu?
- Qual o impacto que as *fake news* podem ter na comunicação digital de assuntos tabu?
- Como profissional de comunicação, em que medida é que acha que a Comunicação Digital tem impactado a sociedade, particularmente em assuntos tabus relacionados com a sexualidade, neste caso, da Papai(a) *Sex Shop*?
- De que forma é que a própria Papai(a) *Sex Shop* tem um impacto em si?
- A Papai(a) *Sex Shop* é relativamente recente, mas comparando quando época em que a marca surgiu no mercado, e o agora, sente que alguma coisa mudou? Consegue ter perceção disso?

- **Papai(a) *Sex Shop***

- O que a fez criar a Papai(a) *Sex Shop*?
- Quando criou a marca, recorda-se de quais foram os comentários feitos?
- Considera que houve uma evolução nas reações à marca e ao tema desde que a marca foi lançada?
- Quais as barreiras que sentiu aquando da criação da marca e quais as barreiras que sente no geral na abordagem da temática que a Papai(a) *Sex Shop* envolve e a sua inserção na sociedade?

- **Conclusão**

- Em que sentido é que a acha que a nossa sociedade está a caminhar, relativamente a estes assuntos?  
E qual acha que deve ser o caminho a seguir para a desmistificação dos mesmos?

- Por fim, gostaria de a deixar à vontade para comentar ou acrescentar algo envolvendo a temática e que considere pertinente para a investigação. Agradeço desde já a participação e disponibilidade para a realização desta entrevista.

## **Anexo 7 – Guião de entrevista: Luciana Andrade**

### **• Sexualidade**

- Como é vista a sexualidade hoje em dia? Quais acha que são as barreiras neste tema e porquê?
- Desde quando se tornou consciente acerca dos conceitos que esta temática envolve? Sente que desde aí houve uma evolução nas suas opiniões sobre o tema?
- Quais as razões que, na sua opinião, levam a alguma timidez/desconforto/na abordagem da sexualidade e/ou utilização de produtos de uma *sex shop*?

### **• Comunicação Digital**

- O que entende por comunicação digital?
- Quais os principais desafios na comunicação digital?
- Como vê o potencial da comunicação digital para a desmistificação de assuntos tabu?
- Qual o impacto que as *fake news* podem ter na comunicação digital de assuntos tabu?
- Como profissional de comunicação, em que medida é que acha que a comunicação digital tem impactado a sociedade, particularmente em assuntos tabus relacionados com a sexualidade, neste caso, da Papai(a) *Sex Shop*?
- Em que sentido é que a acha que a nossa sociedade está a caminhar, relativamente a estes assuntos? E qual acha que deve ser o caminho a seguir para a desmistificação dos mesmos?

### **• Papai(a) Sex Shop**

- Quais as barreiras que sente na abordagem das temáticas que a Papai(a) *Sex Shop* envolve e a sua inserção na sociedade?
- O seu acompanhamento da Papai(a) *Sex Shop* é relativamente recente, mas comparando à época da sua entrada na marca, e o agora, sente que alguma coisa mudou? Consegue ter perceção disso?
- Qual o impacto que a marca tem em si?

- **Conclusão**

- Em que sentido é que a acha que a nossa sociedade está a caminhar, relativamente a estes assuntos?  
E qual acha que deve ser o caminho a seguir para a desmistificação dos mesmos?

- Por fim, gostaria de a deixar à vontade para comentar ou acrescentar algo envolvendo a temática e que considere pertinente para a investigação. Agradeço desde já a participação e disponibilidade para a realização desta entrevista.

## **Anexo 8 – Guião de entrevista: Fernando Mesquita**

### **• Sexualidade**

- Como é vista a sexualidade hoje em dia? Quais acha que são as barreiras neste tema e porquê?
- Desde quando se tornou consciente acerca dos conceitos que esta temática envolve? Sente que desde aí houve uma evolução nas suas opiniões sobre o tema?
- Quais as razões que, na sua opinião, levam a alguma timidez/desconforto/na abordagem da sexualidade e/ou utilização de produtos de uma *sex shop*?
- Como é vista a sua profissão hoje em dia, comparativamente há uns anos?
- Como sente que tem sido a procura aos seus serviços, comparativamente há uns anos?
- No caso de ser notável uma diferença, quais os fatores que, na sua opinião, levaram a uma diferença na procura pelos seus serviços?
- Quais sente que são as principais barreiras na sua profissão e na abordagem destes assuntos da sexualidade?
- Quais as razões que, na sua opinião, levam a alguma timidez/desconforto/na abordagem da sexualidade e/ou utilização de produtos de uma *sex shop*?

### **• Comunicação Digital**

- O que entende por comunicação digital?
- Como vê o potencial da comunicação digital para a desmistificação de assuntos tabu?
- Qual o impacto que as *fake news* podem ter na comunicação digital de assuntos tabu?
- Tem perceção se a comunicação digital tem contribuído de alguma forma para a sua profissão? De que forma?
- Relativamente aos motivos que levam os seus utentes a procurá-lo, têm vindo a diferir ao longo dos anos?
- De que maneira é que sente que os seus utentes, abordam estes assuntos da sexualidade?
- Qual a perceção dos mesmos relativamente a *sex shops*?



- **Papai(a) *Sex Shop***

- Quando e como conheceu a Papai(a) *Sex Shop*?

- Como participante ativo na marca, qual o impacto que esta tem em si e na sociedade?

- **Conclusão**

- Em que sentido é que a acha que a nossa sociedade está a caminhar, relativamente a estes assuntos?

E qual acha que deve ser o caminho a seguir para a desmistificação dos mesmos?

- Por fim, gostaria de a deixar à vontade para comentar ou acrescentar algo envolvendo a temática e que considere pertinente para a investigação. Agradeço desde já a participação e disponibilidade para a realização desta entrevista.

## **Anexo 8 – Guião de entrevista: Pedro Matias**

### **• Sexualidade**

- Como é vista a sexualidade hoje em dia? Quais achas que são as maiores barreiras no tema da sexualidade e na sua abordagem?
- Desde quando te tornaste consciente acerca dos conceitos que esta temática envolve?
- Como ativista que participa em vários colóquios, palestras, vais de encontro a várias comunidades escolares e tendo, então, em conta essa parte da sociedade que observas mais de perto, consegues ter uma noção de qual a sua mentalidade nestes assuntos da sexualidade, como é que os encaram? Qual o seu comportamento face a estes temas?
- Quais as razões que, na sua opinião, levam a alguma timidez/desconforto/na abordagem da sexualidade e/ou utilização de produtos de uma *sex shop*?
- Desde o início em que começaste a ter noção dos conceitos desta temática, até aos dias de hoje, sentes alguma diferença na mentalidade das pessoas?

### **• Papai(a) Sex Shop**

- Como conheceste a Papai(a) *Sex Shop*?
- Sentes que a Papai(a) *Sex Shop* tem algum tipo de impacto em ti? De que forma?
- Achas que a Papai(a) *Sex Shop* tem um papel na sociedade? De que forma?

### **• Comunicação Digital**

- O que entendes por comunicação digital?
- Como vês o potencial da comunicação digital para a desmistificação de assuntos tabu?
- Qual o impacto que as *fake news* podem ter na comunicação digital de assuntos tabu?
- Em que medida é que achas que a evolução da tecnologia e aposta na comunicação digital impactua estes assuntos?

- **Conclusão**

- Em que sentido é que a acha que a nossa sociedade está a caminhar, relativamente a estes assuntos?  
E qual acha que deve ser o caminho a seguir para a desmistificação dos mesmos?

- Por fim, gostaria de a deixar à vontade para comentar ou acrescentar algo envolvendo a temática e que considere pertinente para a investigação. Agradeço desde já a participação e disponibilidade para a realização desta entrevista.

## **Anexo 9 - Consentimento Cláudia Moura**

### **Consentimento para uso de informação/citações da entrevista**

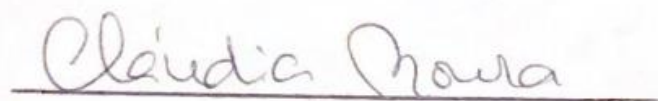
O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “Qual o impacto da Comunicação Digital na desmistificação de assuntos tabu. O caso da Papai(a) Sex Shop”.

Assim, declara participar voluntariamente na entrevista, providenciando informação que será utilizada nesta investigação; autoriza a gravação de áudio da entrevista, para posterior transcrição e utilização de citações na escrita do relatório de estágio e consente a divulgação da sua identidade: nome, idade e respetiva função.

Confirma, ainda, que foi informado(a) que este relatório estaria a ser desenvolvido por Beatriz Meireles, aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Ana Duarte Melo, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 24/10/2022

Assinatura:



Cláudia Moura

## **Anexo 10 - Consentimento Fernando Mesquita**

### **Consentimento para uso de informação/citações da entrevista**


O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “Qual o impacto da Comunicação Digital na desmistificação de assuntos tabu. O caso da Papai(a) Sex Shop”.

Assim, declara participar voluntariamente na entrevista, providenciando informação que será utilizada nesta investigação; autoriza a gravação de áudio da entrevista, para posterior transcrição e utilização de citações na escrita do relatório de estágio e consente a divulgação da sua identidade: nome, idade e respetiva função.

Confirma, ainda, que foi informado(a) que este relatório estaria a ser desenvolvido por Beatriz Meireles, aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Ana Duarte Melo, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 24/10/2022

Assinatura:



## **Anexo 11 - Consentimento Luciana Andrade**

### **Consentimento para uso de informação/citações da entrevista**

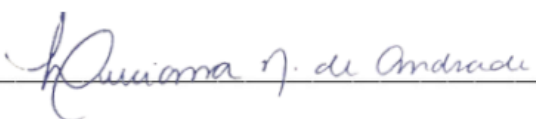
O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “Qual o impacto da Comunicação Digital na desmistificação de assuntos tabu. O caso da Papai(a) Sex Shop”.

Assim, declara participar voluntariamente na entrevista, providenciando informação que será utilizada nesta investigação; autoriza a gravação de áudio da entrevista, para posterior transcrição e utilização de citações na escrita do relatório de estágio e consente a divulgação da sua identidade: nome, idade e respetiva função.

Confirma, ainda, que foi informado(a) que este relatório estaria a ser desenvolvido por Beatriz Meireles, aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Ana Duarte Melo, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 24/10/2022

Assinatura:



---

## **Anexo 12 - Consentimento Pedro Matias**

### **Consentimento para uso de informação/citações da entrevista**

O presente projeto de investigação desenvolve-se no âmbito do Relatório de Estágio do Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas, e rege-se pela pergunta de partida “Qual o impacto da Comunicação Digital na desmistificação de assuntos tabu. O caso da Papai(a) Sex Shop”.

Assim, declara participar voluntariamente na entrevista, providenciando informação que será utilizada nesta investigação; autoriza a gravação de áudio da entrevista, para posterior transcrição e utilização de citações na escrita do relatório de estágio e consente a divulgação da sua identidade: nome, idade e respetiva função.

Confirma, ainda, que foi informado(a) que este relatório estaria a ser desenvolvido por Beatriz Meireles, aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho, sob a orientação de Ana Duarte Melo, Professora Auxiliar do Instituto de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Data: 24/10/2022

Assinatura:



Assinado por: Pedro Rodrigues  
Matias  
Identificação: B115977062  
Data: 2023-01-13 às 15:57:01