

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATHEUS KAWASUGUI SANTIAGO

**O MERCADO DE “NUDES”: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS
PELOS CRIADORES DE CONTEÚDO ADULTO**

CURITIBA

2024

MATHEUS KAWASUGUI SANTIAGO

**O MERCADO DE “NUDES”: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS
PELOS CRIADORES DE CONTEÚDO ADULTO**

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Prof.Dr. Hertz Wendell de Camargo

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

MATHEUS KAWASUGUI SANTIAGO

O MERCADO DE “NUDES”: ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELOS CRIADORES DE CONTEÚDO ADULTO

Monografia apresentada ao curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing.

Prof. Dr. Hertz Wendell de Camargo
Departamento _____, Universidade Federal do Paraná

Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
Departamento _____, Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 01 de abril de 2024.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio que recebi durante todo o processo de construção e finalização deste trabalho, desde amigos até familiares. Mais que isso, deixo registrado aqui as pessoas que tiveram uma importância especial para que esse trabalho pudesse ser feito. Obrigado Rafaela Massarotto Aguiar, Isabella Chicouski de Paula e Fernanda Tais Sarot Bueno por estarem do meu lado e me incentivarem a seguir com este tema.

RESUMO

Em um mundo cada vez mais digital e influenciado pelas imagens, novas oportunidades surgiram dando mais liberdade para que as pessoas possam se expressar e influenciar outras pessoas por meio da internet e redes sociais. A evolução da tecnologia permitiu que o consumo de imagens se tornasse mais desenfreado, abrindo um espaço no mercado que permite a criação de um negócio considerado polêmico e com um produto difícil de vender. Com todas as evoluções da sociedade, as pessoas perceberam a necessidade do ser humano de consumir imagens e decidiram se tornaram marcas, vendendo seus próprios corpos na internet e transformando os famosos “nudes” em um produto rentável, buscando lucro e até mesmo fama. Este trabalho busca analisar, através de um estudo de caso, todo o processo e motivação que levaram a criação desse novo mercado, além de entender como os criadores de conteúdo adulto se mantêm com esse tipo de trabalho que traz muitas críticas e riscos. Como resultado, percebemos que a venda de “nudes” se tornou um mercado que gera renda, portanto os influenciadores buscam maneiras polêmicas para se divulgar, conquistando a atenção do público e, por fim, vendendo seus conteúdos.

Palavras-chave: Nudes; OnlyFans; Belle Delphine

ABSTRACT

In an increasingly digital world influenced by images, new opportunities have emerged giving people more freedom to express themselves and influence others through the internet and social networks. The evolution of technology has allowed the consumption of images to become more rampant, opening up a space in the market that allows the creation of a business considered controversial and with a product that is difficult to sell. With all the evolutions in society, people realized the human need to consume images and decided to become brands, selling their own bodies on the internet and transforming the famous "nudes" into a profitable product, seeking profit and even fame. . This work seeks to analyze, through a case study, the entire process and motivation that led to the creation of this new market, in addition to understanding how adult content creators maintain themselves with this type of work that brings a lot of criticism and risks. As a result, we realized that the sale of "nudes" has become a market that generates income, so influencers look for controversial ways to promote themselves, gaining public attention and, ultimately, selling their content.

Keywords: Nudes; Only fans; Belle Delphine

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 INTRODUÇÃO À ICONOFAGIA.....	8
2.1 COMO A ICONOFAGIA É DEFINIDA.....	8
2.2 O CONSUMO DA IMAGEM NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	8
2.3 A DISTORÇÃO DA REALIDADE.....	9
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
3.1 O CONSUMO E VENDA DE “NUDES”.....	9
3.2 A MOTIVAÇÃO DOS PRODUTORES DE CONTEÚDO.....	10
3.3 A FORMA DE DIVULGAR UM CONTEÚDO POLÊMICO.....	11
3.4 AS PLATAFORMAS DE ASSINATURA.....	19
3.5 OS PERIGOS PARA CRIADORES DE CONTEÚDO ADULTO.....	20
4 ESTUDO DE CASO.....	20
4.1 QUEM É BELLE DELPHINE.....	20
4.2 AS POLÊMICAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6 REFERÊNCIAS.....	24

1 Introdução

A cada ano novas empresas surgem no mercado com o objetivo de crescerem e se tornarem fortes no setor em que atuam. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, só em 2023, 2.716.269 milhões de novos negócios surgiram no Brasil.

Podemos citar alguns motivos que afetam esse grande número, como o próprio desemprego sendo um dos influenciadores. Como vários brasileiros acabam não conseguindo retornar ao mercado de trabalho, a opção deles é abrir um negócio por conta própria. Seguindo do desemprego, temos entre as motivações a vontade de ter mais independência, flexibilidade e uma fonte de renda extra. Com cada vez mais pessoas dispostas a trabalhar por conta própria, um dos fatores que facilita na abertura de um novo negócio é a tecnologia, visto que ela é a base estrutural de diversos setores da vida moderna, não sendo diferente com o mercado corporativo. Temos empresas que só existem por conta das ferramentas tecnológicas disponíveis, sem falar na possibilidade de criar novos modelos de negócio.

Um desses novos modelos que encontramos atualmente é a venda de conteúdo adulto pela internet. Se antes tínhamos revistas, com imagens eróticas, como a Playboy, hoje temos influencers que transformaram o hábito de mandar “nudes” em um negócio rentável. Com a utilização das redes sociais, encontramos pessoas influenciadoras que optaram por transformar seus corpos em uma marca, criando assim uma forma de monetização com o intuito de atingir um público que consome esse tipo de conteúdo imagético. Apesar de ser um assunto polêmico, cada vez mais pessoas encontram nesse nicho a oportunidade de faturar alto, muitas vezes de forma rápida e sem esforço.

Para entender como isso ocorre, através de um estudo de caso e outros artigos, esse trabalho busca analisar cada aspecto utilizado pelos criadores de conteúdo adulto, para assim entender como conseguem se manter ativos e trabalhar com marketing para divulgar seus trabalhos em um ambiente online cada vez mais rígido quando o assunto é conteúdo adulto.

2 Introdução à Iconofagia

2.1 Como a Iconofagia é definida

Vivemos na era da iconofagia, termo denominado por Norval Baitello Júnior em sua obra "A era da Iconofagia". Devorar imagens e ser devorado por elas é um fenômeno abordado em seu livro para contextualizar o quão visual a sociedade é, não só atualmente na era digital, mas antigamente também, visto que as imagens eram utilizadas como meio de comunicação na pré-história. O termo Iconofagia é dividido em duas partes: "ícono", se referindo a uma imagem ou símbolo; e "fagia", palavra que vem do grego "*phagia*" e se refere ao ato de comer ou engolir. Com a junção dos conceitos, temos o ato de consumir a imagem, ação que toma conta da sociedade, principalmente pela facilidade que a era digital possibilita, seja por posts nas redes sociais, publicidade, notícias, vídeos e outros conteúdos visuais.

Qual o órgão mais importante do corpo humano? No universo da era da Iconofagia, os olhos se tornaram o principal. Mas como tudo em excesso, será que toda essa quantidade de imagens que consumimos constantemente está fazendo mal para nosso corpo? Chegamos em um ponto onde estamos deixando as imagens nos consumir e tomar o controle, sem ter a possibilidade de discernir e interpretá-las. Estamos nos oferecendo voluntariamente?

Recordamos, pensamos, sonhamos através de imagens que invadem nossa existência, afastando-a da vida real, projetando-nos em uma dimensão virtual em que os sentidos e as linguagens do nosso corpo são substituídos pelas imagens que as máquinas criam para nós'. (Júnior, 2014, p.5).

2.2 O consumo da imagem na sociedade contemporânea

Com o fácil acesso a tecnologia, as pessoas se aprofundam cada vez mais nesse mundo digital, visto que o mesmo possibilitou grandes mudanças no modo em que vivemos. Segundo Kohn e Moraes (2007, p. 06), a internet não só facilitou um acesso maior à informação, mas também permitiu que o cidadão participasse dela diretamente, podendo opinar e interagir ao mesmo tempo em que a recebe. Para que essa interação fosse possível, diversas redes sociais surgiram na internet, possibilitando que as pessoas criassem seus próprios perfis e participassem de uma grande comunidade digital. Por conta desse fácil acesso, o número de usuários

conectados nas redes sociais ultrapassou o total de 5 milhões em 2023, sendo equivalente a 62,3% da população mundial. O número aumentou 5,6% em um ano, enquanto a população mundial cresceu 0,9%, segundo o relatório da agência *We are Social* e da empresa *Meltwater*.

As redes sociais se tornaram plataformas para o consumo de imagens, oferecendo também a liberdade para os usuários criarem e compartilharem seu próprio conteúdo visual, gerando assim engajamento como curtidas, compartilhamentos e comentários, sejam eles positivos ou negativos.

2.3 A distorção da realidade

Quando enxergamos o contexto da Iconofagia, entendemos a constante exposição da sociedade com uma vasta quantidade de imagens. Com as redes sociais isso fica mais presente, levando assim à dificuldade de entender o que é real e o que não é. Nas redes sociais encontramos uma sobrecarga de imagens editadas e planejadas para passar algum tipo de sensação e alterar o senso de realidade que as pessoas terão ao visualizar o conteúdo.

No Instagram, por exemplo, encontramos imagens de pessoas e lugares que não necessariamente refletem a realidade, resultando assim em uma comparação de vida com essas representações encontradas nas redes sociais, o que pode afetar a autoestima emocional daqueles que consomem a imagem.

3 Fundamentação teórica

3.1 O consumo e venda de “nudes”

O nude é a ação de um indivíduo em gravar ou fotografar seu próprio corpo nu, sozinho ou acompanhado, para que possa guardar o conteúdo para si mesmo ou expor em plataformas como WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Tinder, Grindr, entre outras. De acordo com Bianchi (2016), a imagem do corpo está cada vez mais popularizada nessas diferentes plataformas que tem como objetivo desde a troca de mensagem, até as de encontros casuais.

Assim, observamos as redes sociais sendo apropriadas para exibição de imagens de corpos nus. Imagens corporais em ressignificação de apresentações performativas, visualidades subjetivas repletas de

simbologias sedutoras. Tais imagens são difundidas pela massiva utilização das “smart-tecnologias” de comunicação. Imagens dos “eus” em visualidades dos “nós”. (Bianchi, 2016, p. 01).

Com um consumo acelerado desse tipo de imagem, pessoas dispostas a se exibirem, acabaram encontrando uma forma de transformar seu conteúdo em um “produto”, monetizando-o para gerar lucro. Mas o que faz esse tipo de conteúdo ser tão popular?

Os corpos “nudes” representam, através de suas imagens, a busca do autoprazer nas visualidades estéticas e eróticas, da mesma forma que buscam o prazer no gozo do observador. O prazer do corpo “nude”, depende do reconhecimento do outro, daquele que sente desejo, atração, curiosidade ou mesmo inveja pelo corpo exposto. Os corpos “nudes” são avatares possíveis, visualidades fetichistas do imaginário. O “nude” é uma visualidade fetichista de si, representado por uma performance imagética que chega ao outro, ao observador, que atinge os sentidos daquele que o vê pelo prisma comunicacional das imagens. (Bianchi, 2016, p. 04).

Como o ser humano sempre está em busca daquilo que dá prazer, consumir um conteúdo adulto faz com que o cérebro libere dopamina, neurotransmissor associado à recompensa que causa uma sensação de prazer. Com o tempo o cérebro acaba sendo treinado para buscar constantemente esse estímulo, fazendo com que a pessoa consuma o conteúdo mais vezes. (Perez, 2023).

3.2 A motivação dos produtores de conteúdo

Compreender o que faz as pessoas tomarem a decisão de venderem conteúdo adulto na internet pode ser complicado, afinal, são vários os motivos existentes e que variam de produtor para produtor.

Para termos uma ideia mais clara, uma entrevista foi realizada no dia 23 de março de 2024 com a criadora de conteúdo sexual, Milena Carol Hascalovici. O objetivo é descobrir o que a motivou e entender como foi o processo para divulgar e vender o seu conteúdo. Quando olhamos superficialmente para as pessoas que conseguem lucrar com seus conteúdos íntimos, temos dificuldades em observar a existência de adversidades, deixando a impressão de que o processo foi simples para o criador ter obtido lucro. Como citado no capítulo sobre a distorção da realidade, o que consumimos são imagens editadas que alteram nosso senso de realidade. Neste caso, quando olhamos as grandes influências do ramo, a

impressão que temos é de que se você vender seu conteúdo irá ganhar muito dinheiro, algo que acaba, na maioria das vezes, sendo algo irreal.

Seguindo essa ideologia de que a venda de conteúdo adulto proporciona um retorno financeiro alto e sem esforço, Hascalovici decidiu começar a criar seu conteúdo e vender os famosos “nudes”.

A ideia era conseguir muito dinheiro de forma fácil e sem precisar investir muita energia, visto que se feito da maneira correta, é realmente possível ter um retorno alto. (Hascalovici, 2024).

Tendo suas expectativas atendidas, os ganhos foram aparecendo com pouco esforço.

Eu não me esforcei muito e consegui fazer bastante (dinheiro). Já ganhei \$300 só por trocar uma palavra ou outra com a pessoa, sem vender nenhum conteúdo. Agora, com conteúdo, já ganhei \$200 por uma foto ou vídeo de cinco segundos, não lembro. (Hascalovici, 2024).

Com mais esforço, seria possível ganhar muito mais do que foi gerado, mas entraria na questão de mostrar mais o seu rosto e ficar conhecida dentro desse mercado, algo que está nos objetivos de Hascalovici, mas existem algumas barreiras por enquanto como alinhar seus objetivos primeiro e não estar morando mais com a família, visto que ela gosta de se expor, mas seus familiares podem não apoiá-la, gerando assim uma convivência frustrada entre todos.

As pessoas que optam por esse trabalho nas redes acabam escondendo de seus familiares e amigos por receio de sofrer preconceitos, assédio e abusos no geral. É perceptível esse discurso na fala de muitos criadores de conteúdo adulto. (Cook, 2020).

3.3 A forma de divulgar um conteúdo polêmico

Assim como qualquer outro produto, os “nudes” também precisam de divulgação para que os criadores consigam gerar receita com esse conteúdo. A questão é saber onde divulgar, afinal, você não criará uma campanha paga para promover o seu conteúdo +18 por conta das regras impostas pelas redes sociais quando o assunto é conteúdo pornográfico.

E por falar nessas redes, elas são as ferramentas mais utilizadas não só para divulgar, mas também para produzir o conteúdo.

Essas redes tecnológicas oferecem uma comunicação do tipo “muitos-a-muitos”, uma transmissão múltipla, fator extremamente importante na pós-modernidade, tendo em vista que possibilita que várias pessoas se tornem produtoras e distribuidoras de seus próprios produtos culturais. (Cunha, 2012, p. 158).

Entendendo esse contexto em que as redes sociais estão presentes cada vez mais em nossas vidas, fica evidente que elas se tornaram grandes aliadas aos negócios, facilitando a divulgação e comercialização dos produtos e possibilitando a interação com o público, podendo assim descobrir suas necessidades e sanar suas dúvidas, resultando em negócios mais lucrativos. (Vassão *et al.*, 2023, p. 348).

Como cada plataforma acaba tendo um nível de rigidez diferente, a maneira de divulgação acaba variando entre elas. No Instagram, por exemplo, os criadores acabam optando por utilizar em suas biografias o Linktree, ferramenta que permite a criação de uma página na qual é possível inserir links e levar os visitantes até outras páginas fora da rede social.

FIGURA 1 - PERFIL KINECHAN



FONTE: INSTAGRAM (2024)

FIGURA 2 - PÁGINA LINKTREE

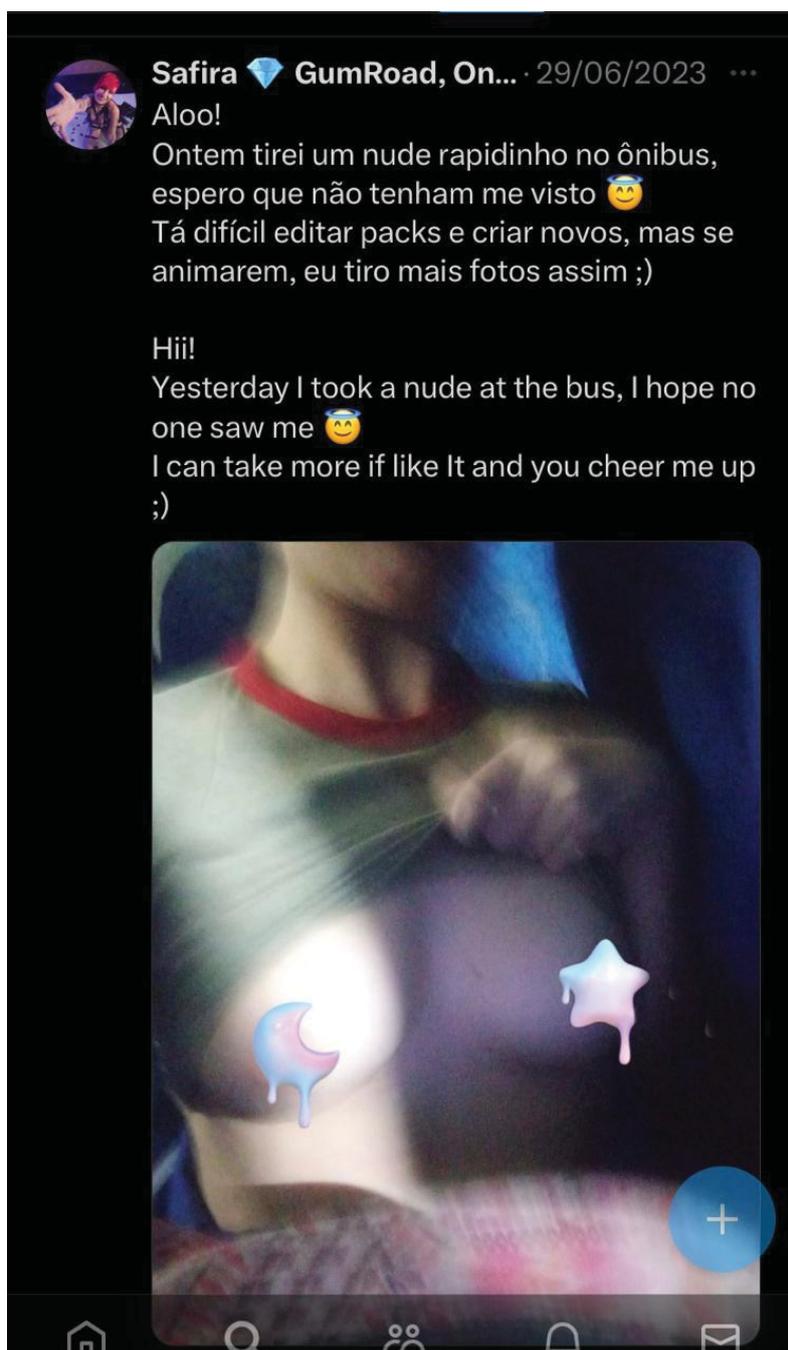


FONTE: INSTAGRAM (2024)

Outro meio de divulgação bastante utilizado são as prévias, vídeos ou fotos com tarja em que os criadores publicam para despertar o interesse dos usuários. Muito desse tipo de conteúdo é publicado no X (antigo twitter), visto que é a rede social que possui uma brecha maior para a publicação de conteúdos eróticos. (Helder, 2023).

O tipo de comunicação varia de criador para criador, tendo aqueles que publicam imagens com tarja e outros que publicam imagens sem tarja e vídeos mais explícitos.

FIGURA 3 - POST SAFIRA NO TWITTER



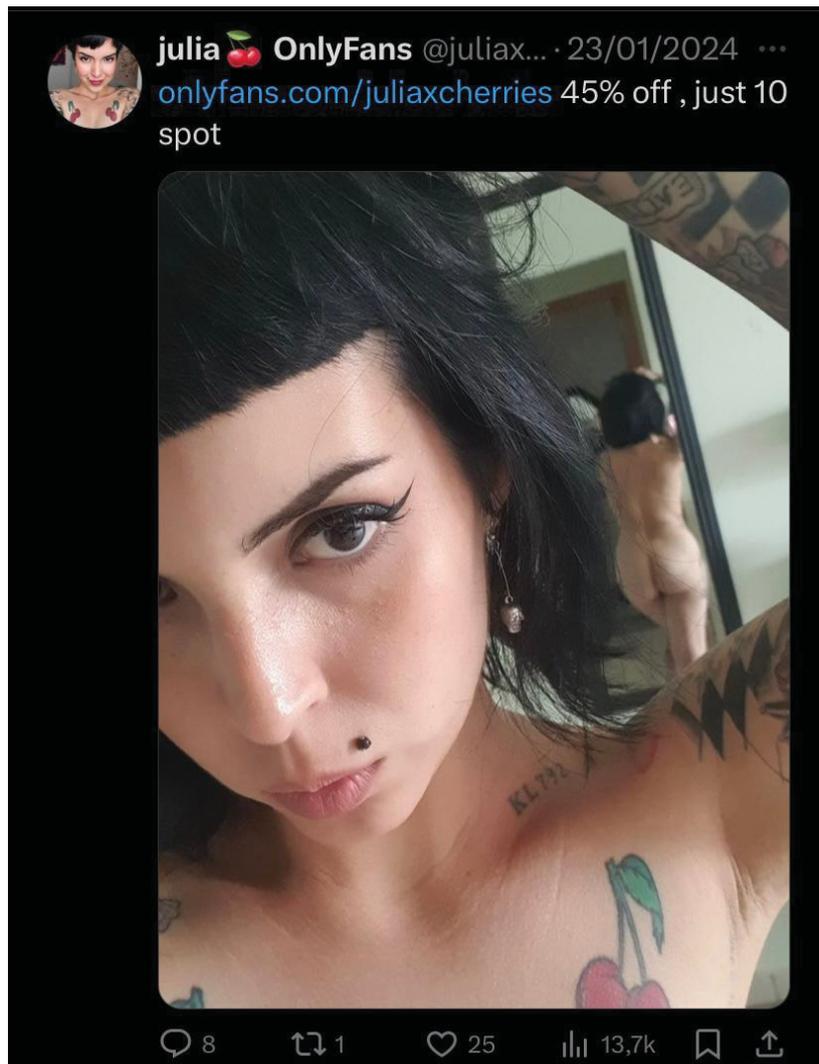
FONTE: TWITTER (2024)

FIGURA 4 - POST DYNHO NO TWITTER



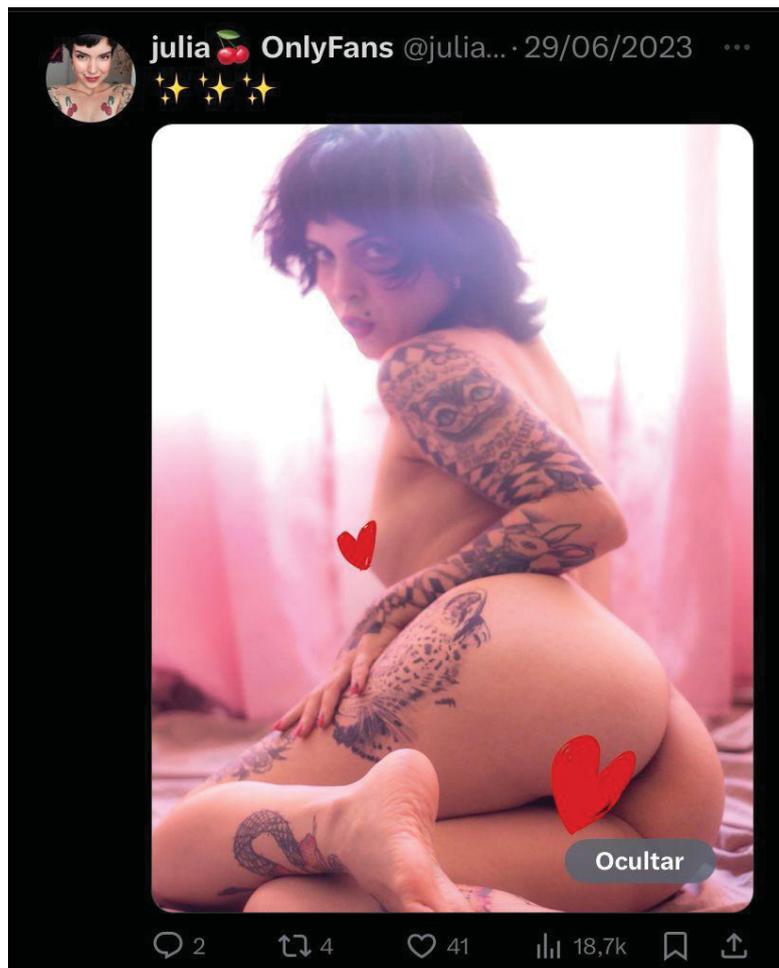
FONTE: TWITTER (2024)

FIGURA 5 - POST JULIA NO TWITTER



FONTE: TWITTER (2024)

FIGURA 6 - POST 2 JULIA NO TWITTER



FONTE: TWITTER (2024)

Buzz Marketing

Para alguns criadores, divulgar seu conteúdo nas redes sociais não é suficiente e, por isto, optam por planejar outras estratégias para conseguir engajamento e conseqüentemente maior visualização.

Uma dessas estratégias é o Buzz Marketing, que tem como foco criar algo ou realizar uma ação que todos falam sobre, atraindo mais atenção para a pessoa. Nas redes sociais existem momentos em que um tema, produto ou serviço se destaca e isso não ocorre por acaso, é o resultado de um planejamento estratégico bem estruturado. (Santos, 2023).

Podemos usar como exemplo a ação feita pela criadora Martina Oliveira, mais conhecida como Beizola do Privacy. Para conseguir engajamento e

visualização, ela resolveu divulgar seu trabalho em outdoors e pôsteres em Porto Alegre (RS).

FIGURA 7 - OUTDOOR EM PORTO ALEGRE



FONTE: DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO (2023)

A ação chamou tanta atenção e fez com que Martina fosse notificada pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul (MP-RS) por dano ambiental. Como resposta, em suas redes sociais gravou um vídeo recebendo a notificação com bom humor e aproveitou para promover seu conteúdo. E, ainda comentou que o cartaz foi uma divulgação inocente de seu trabalho. (Lima, 2023).

Outro exemplo que também gerou uma comoção grande na internet foi o caso da influencer inglesa Mary-Belle Kirschner, mais conhecida como Belle Delphine. Para divulgar ainda mais a sua imagem, ela criou um novo produto e promoveu a sua venda. O que chamou atenção foi que o produto era, na verdade, potes contendo a água que ela usou para tomar banho. Em dois dias de anúncio em seu perfil no Instagram, o produto acabou se esgotando. (Moreira, 2019).

FIGURA 8 - DIVULGAÇÃO ÁGUA DO BANHO



FONTE: EXTRA (2019)

Esses dois exemplos nos mostram que quanto mais chocante for o seu conteúdo, mais rápido ele irá viralizar. Com isso, toda a atenção é voltada para as criadoras, fazendo com que novas pessoas conheçam seus perfis e trabalhos, o que acaba aumentando as chances de conquistar novos clientes.

O Buzz Marketing é uma poderosa estratégia de engajamento e de aumento da visibilidade de uma marca, mas que deve ser feita de forma alinhada aos valores de um negócio para gerar um efeito positivo. Além disso, não é possível afirmar com certeza que um assunto é viral e irá gerar buzz. Porém, usando os gatilhos e estratégias adequadas, há uma chance maior de ter sucesso na sua ação. (Santos, 2023).

3.4 As plataformas de assinatura

Apesar da possibilidade das criadoras venderem seus conteúdos diretamente para os clientes, existem aquelas que optam por algumas plataformas com o foco em assinatura, como o Onlyfans e o Privacy.

Ambas as plataformas funcionam de maneira similar, possibilitando a venda de "nudes", na qual seus criadores estabelecem preços e o tipo de conteúdo que será postado, podendo ser fotos e vídeos.

Influenciadores e criadores de conteúdo de OnlyFans cobram, em média, de US\$ 5 a US\$ 40 (R\$26 a R\$208, na cotação atual da moeda) por cada nude. Para aumentar a renda proporcionada pelo serviço, o site recomenda que os usuários produzam com frequência e divulguem seus conteúdos em outras redes sociais. (Campos, 2022).

Além de promover uma facilidade para os criadores, as plataformas também permitem que seus fãs entrem em contato através de mensagem, criando assim um espaço para se aproximar com aqueles que entram em contato e apoiam o trabalho que é feito.

3.5 Os perigos para criadores de conteúdo adulto

Apesar das plataformas se preocuparem e trabalharem em aumentar cada vez mais a segurança, ainda sim existem alguns riscos aos quais os criadores acabam expostos.

Por trabalhar com conteúdos sensíveis e de alta exposição, o OnlyFans expõe os produtores a certos riscos, os quais devem ser bem avaliados antes do ingresso na plataforma. Ter fotos e vídeos vazados e estar sujeito a assédio ou insultos fazem parte da lista de perigos. Para evitar esses ocorridos, a plataforma disponibiliza algumas ferramentas de privacidade e segurança. (Campos, 2022).

Na entrevista realizada com a criadora Hascalovici, quando perguntado sobre o lado negativo de se trabalhar com esse tipo de conteúdo, é possível perceber que muitos comentários e atitudes podem fazer com que os criadores se sintam mal.

Já tiveram homens achando que por eu trocar ideia com eles e vender esse tipo de conteúdo, eu estaria devendo ou querendo algo com eles, chegando até a pensarem que tinham algum tipo de relacionamento próximo e amoroso comigo. Também me deparei com pessoas que tiveram ciúmes, querendo programa, me xingando por não fazer exatamente o que queriam. Faz parte. (Hascalovici, 2024).

4 Estudo de caso

4.1 Quem é Belle Delphine

Nascida na África do Sul, Belle Delphine é uma influencer digital e cosplayer (pessoas que se vestem com roupas de personagens de revistas em quadrinhos de

origem japonesa) que ficou conhecida após viralizar na internet divulgando a venda da água usada em seu banho.

Com 24 anos, se tornou uma estrela do OnlyFans conseguindo um lucro de £5m (cerca de R\$31.441.525,00 na conversão atual) com a venda de conteúdo adulto.

Como resultado de sua grande base de fãs online, a estrela do OnlyFans no qual seu nome real é Mary-Belle Kirschner, teve a possibilidade de comprar a casa dos seus sonhos de oito quartos em Sussex, na Inglaterra. (Hawken, 2024).

Em um episódio do podcast The Louis Theroux Podcast, Belle explicou que tentou manter seu trabalho escondido de seu pai, que vive na África do Sul. Apesar do esforço, ele ficou desconfiado de como ela teria conseguido bancar uma casa nova, descobrindo assim sua persona online, o que resultou na saída dele da vida de Belle. (Hawken, 2024).

Foi através dos seus primeiros conteúdos adultos em 2019 que Belle conseguiu chegar ao número expressivo de um milhão no Instagram em poucos meses.

Eu não queria nada disso. Meu plano não era me tornar tão popular ou coisa do tipo. Queria apenas ter dinheiro suficiente para me mudar da casa da minha mãe. (Kirschner, 2024).

O conteúdo que possibilitou que ela comprasse sua nova casa foi o primeiro vídeo pornográfico postado à venda. Apesar de ter realizado seu sonho, existiu arrependimento.

É um pouco esquisito. Uma coisa é você postar um vídeo pornô, outra coisa é postar esse tipo de vídeo sabendo que milhões de pessoas irão assisti-lo. A pressão foi muito grande. (Kirschner, 2024).

Apesar de todo o sucesso que faz, Belle diz que gostaria de desaparecer da internet algum dia.

Realmente não estou interessada no aspecto da fama, então não haverá nada que me impeça ou me segure de sair neste momento. (Kirschner, 2024).

4.2 As polêmicas como estratégia de marketing

Como citado anteriormente, uma das polêmicas que viralizou na internet foi a escolha de transformar a água utilizada no banho em um produto. Essa ação fez

com que portais de notícias, inclusive os brasileiros, comentassem sobre o ocorrido, deixando Belle em um holofote para milhões de pessoas.

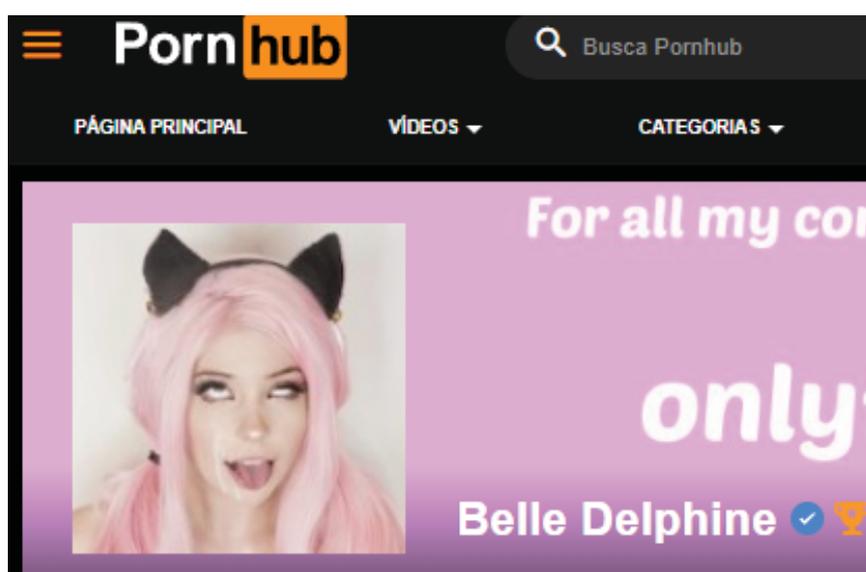
Estava querendo algo único, então pensei em vender meu cuspe ou cabelo. Por não querer cortar meu cabelo e ser difícil produzir muito cuspe, pensei em algo que pudesse estar mais perto do meu corpo físico e que eu poderia produzir e vender de um jeito fofo e divertido. (Kirschner, 2024).

Em seu canal do YouTube, Belle também decidiu polemizar para chamar a atenção do público, fazendo assim seu próprio marketing. Para isso, ela resolveu gravar um vídeo em que aparecia cozinhando, jogando, escovando os dentes, ouvindo música e mais. A diferença é que ela fazia tudo isso na companhia de um polvo morto, brincando e tratando-o como se fosse uma pessoa normal. Com isso, seu vídeo recebeu comentários e viralizou na internet, se espalhando e sendo consumido cada vez mais.

Com todos os comentários, sendo eles negativos e positivos, Belle decidiu continuar, afinal, ela percebeu que sua estratégia tinha dado certo. Sua próxima ação foi enganar seus seguidores para chamar ainda mais a atenção.

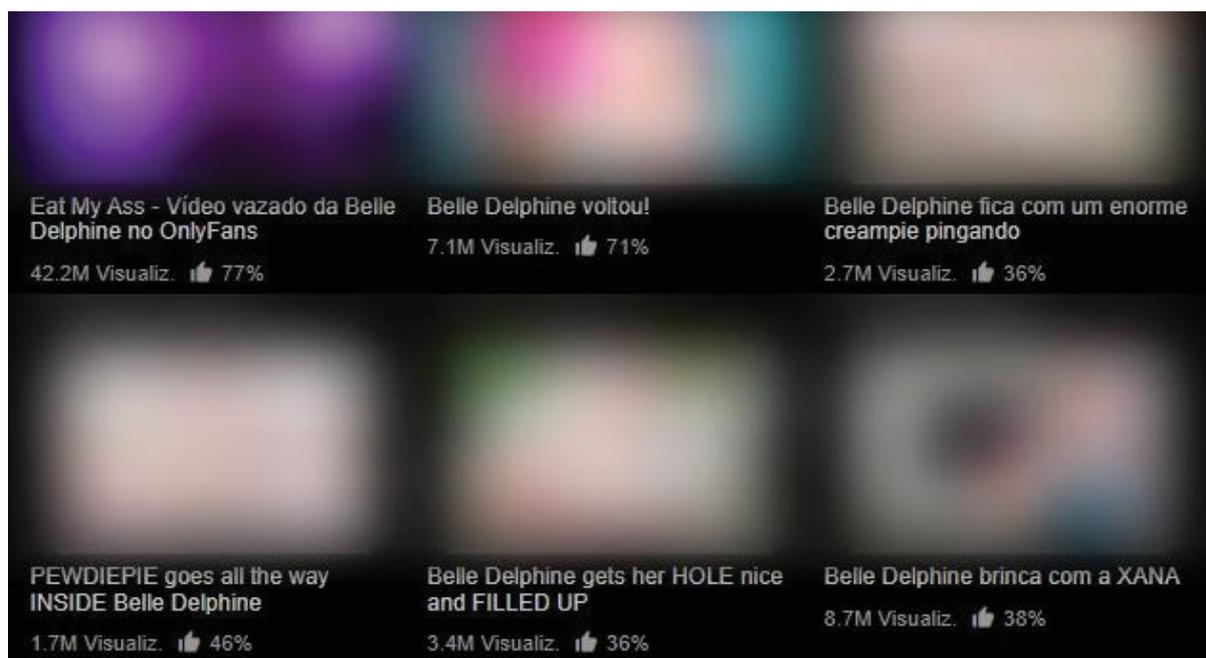
Foi criado em seu nome, um perfil no Pornhub, o maior site pornográfico do mundo, segundo a plataforma. Com o tempo novos vídeos foram sendo postados no site e todos com títulos induzindo a pensar em uma coisa sendo que o conteúdo era totalmente o oposto.

FIGURA 9 - PERFIL BELLE DELPHINE



FONTE: PORNHUB (2024)

FIGURA 10 - FEED DE VÍDEOS



FONTE: PORNHUB (2024)

As pessoas começaram a acessar o perfil para assistir os vídeos mas acabavam encontrando um conteúdo que não era voltado para a pornografia, mesmo as capas e títulos sendo altamente sugestivos.

5 Considerações finais

Percebemos o quão visual a sociedade se tornou, sendo totalmente influenciada pelas diversas imagens vistas durante o tempo todo, seja nos canais online ou offline. A ação de um simples ato de enviar uma imagem pessoal se transformar em um mercado que só cresce e atrai pessoas representa um pouco disso.

Mas, o mais importante é analisarmos a maneira em que o conteúdo é divulgado dentro desse mercado de “nudes”. Como isso ainda é mal visto perante o olhar da sociedade, os criadores de conteúdo optam por continuar mesmo com as diversas dificuldades, perigos e críticas, tudo isso em prol de algo que realmente os faz se sentirem bem e gera lucro.

Também é interessante vermos até que ponto o marketing é utilizado pelas marcas com o objetivo de conseguir atenção e venda de seu produto. Ele se tornou

uma ferramenta tão poderosa que permite causar um impacto não só para o público-alvo, mas para a sociedade como um todo.

É de se pensar se sua estratégia precisa de mais ousadia como a de alguns criadores de conteúdo, para assim chamar a atenção que tanto se espera. Mas também é preciso analisar os riscos e entender como tais atitudes de marketing podem impactar a marca. Até que ponto você está disposto a ir para divulgar e vender seu produto?

6 Referências

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. v. 2, n. 3, p. 123-138. mar 2005.

SANTOS, C. O lugar do consumo na problemática identitária contemporânea. n. 23, p. 51-58, 2013.

JUSTO, A. M; CAMARGO, B. V. Corpo e cognições sociais. p. 21-32, 2012.

CUNHA, U. N. S. Cibercultura e as identidades líquidas: reflexão sobre a cultura na era das novas tecnologias. Linguagens, identidades e letramentos. vol. 2, n. 2, jul./dez. 2012.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. p 99-115, jan./mar. 2007.

CONTRERA, M. S; BAITELLO, N. A dissolução do Outro na comunicação contemporânea. n1. p. 101-111, jul./dez. 2010.

WUNENBURGER, J. J. A árvore de imagens. n. 41, p. 58-69, jan./abr. 2018.

PERES, H. F. M. Expropriação do trabalho sexual plataformizado: um estudo de caso. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Rio de Janeiro, p. 43. 2022.

PIGATTI, F. Consumo de nudes como expressão da sexualidade: uma revisão sobre o consumo de conteúdo imagético íntimo na contemporaneidade. Monografia (Pós-graduação em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 53. 2020.

VIEIRA, A. C. F. Os produtores de conteúdos e a plataforma virtual OnlyFans: possibilidades e desafios na pandemia da Covid-19. 2021. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Terapia Ocupacional) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

LOESER, T. Pornô gráfico: consumo e imagens da contemporaneidade. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em pintura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p. 77. 2022.

HAMILTON, V. et al. “Nudes? shouldn’t i charge for these?”: exploring what motivates content creation on onlyfans. 24 Mai. 2022.

NAGEL, E. Interdependednt platforms: OnlyFans as NSFW social media layer. out. 2021.

VASSÃO, C. C. O. et al. Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. p. 342-354. 2023.

KOHN, K; MORAES, C. H. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. ago./set. 2007.

BIANCHI, E. “Manda nudes?!”: comunicação imagética dos corpos nus. Rio de Janeiro. 2016.

MAIA, G. Marketing Digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.8.n.02.fev. 2022.

VIEIRA, A. C. F. Os produtores de conteúdos e a plataforma virtual OnlyFans: possibilidades e desafios na pandemia da covid-19. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Terapia Ocupacional) - Universidade de Brasília, Brasília, p 37. 2021.

PEREZ. A. Efeitos da Pornografia no Cérebro. Reservatório de Dopamina, 2023. Disponível em: <https://reservatoriodedopamina.com.br/blog/efeitos-da-pornografia-no-cerebro/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

BONFIM, M. CEO do OnlyFans: “A América Latina é uma região de grande crescimento para nós”. Exame, 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-america-latina-e-uma-regiao-de-grande-crescimento-para-nos-afirma-ceo-do-onlyfans/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

Masters of media. You Can See Me Naked (After the Paywall): How OnlyFans Transforms the Online Sex Industry. Masters of Media, 2020. Disponível em: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2020/09/28/you-can-see-me-naked-after-the-paywall-how-onlyfans-transforms-the-online-sex-industry/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

COOK, J. Selling Nudes On OnlyFans Kept These Families Afloat This Year. Huffpost, 2020. Disponível em: https://www.huffpost.com/entry/onlyfans-nudes-coronavirus-pandemic-aid_n_5fd51fb6c5b62f31c1fdacf4. Acesso em: 01 abr. 2024.

SANTOS, N. Buzz Marketing: dicas infalíveis para ter sucesso nessa estratégia. Rede parcerias, 2023. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/buzz-marketing-dicas-infaliveis-para-ter-sucesso-nesa-estrategia/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

LIMA, C. MP notifica “Beijola do Privacy” por divulgar conteúdo adulto em outdoors. Diário do Centro do Mundo, 2023. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/mp-notifica-beicola-do-privacy-por-divulgar-conteudo-adulto-em-outdoors/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

HELDER, D. Conteúdo +18: os bastidores, as estratégias e a rotina de quem ganha a vida vendendo nudes e vídeos de sexo no OnlyFans, Privacy e afins. g1, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/13/conteudo-18-os-bastidores-as-estrategias-e-a-rotina-de-quem-ganha-a-vida-vendendo-nudes-e-videos-de-sexo-no-onlyfans-privacy-e-afins.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2024.

CAMPOS, J. OnlyFans: o que é e como funciona site que dá dinheiro em troca de nudes. Tech Tudo, 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/02/o-que-e-onlyfans-tudo-sobre-o-site-que-promete-dinheiro-em-troca-de-nudes.ghtml>. Acesso em: 02 abr. 2024.

HAWKEN, L. OnlyFans star Belle Delphine who's made more than £5 million reveals selling her bathwater has helped her buy a dream 8-bed home - but her disapproving father no longer speaks to her. Mail Online, 2024. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13104663/onlyfans-belle-delphine-louis-the-roux-bathwater-father-estranged.html>. Acesso em: 02 abr. 2024.

THE LOUIS THEROUX PODCAST: Belle Delphine discusses selling her bathwater, dealing with stalkers and why she's called “The Queen of the Sims”. Locução de: Louis Theroux. Spotify, 20 fev. 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4NATEdteCpISnKyNUyhBxG>. Acesso em: 02 abr. 2024.

SILVA, L. Como a tecnologia está transformando os modelos de negócios tradicionais?. Mister Postman, 2023. Disponível em: <https://misterpostman.com.br/como-a-tecnologia-esta-transformando-os-modelos-de-negocios-tradicionais/>. Acesso em: 02 abr. 2024.

GOV.br. Brasil tem 2,7 milhões de novas empresas em 2023. Gov.br, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/setembro/brasil-tem-2-7-milhoes-de-novas-empresas-em-2023>. Acesso em: 02 abr. 2024.