ARTIGO

O corpo como mercadoria: um estudo no baixo meretrício de Belo Horizonte

Jefferson Rodrigues Pereira [1 3]
Kely César Martins de Paiva [2]
Caissa Veloso e Sousa [1]

[1] Centro Universitário Unihorizontes (UNH) / Mestrado em Administração, Belo Horizonte – MG, Brasil
[2] Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) / Faculdade de Ciências Econômicas, Belo Horizonte – MG, Brasil
[3] Fundação Dom Cabral (FDC) / Graduação em Administração, Belo Horizonte- MG, Brasil

Resumo

O presente estudo tem como objetivo identificar e analisar as relações de troca e comércio do corpo e sua transformação simbólica numa zona de baixo meretrício da cidade de Belo Horizonte. As referências conceituais abarcam 2 tópicos: de um lado, consumo e corpo consumido; de outro, preço, valor e troca no contexto da prostituição. A pesquisa de campo, de natureza qualitativa, contou com 39 entrevistas em profundidade, cujos dados foram submetidos à análise do discurso, pela qual se chegou a 2 interdiscursos: precariedade social e eficiência produtiva. O primeiro promove e facilita a transformação do corpo da prostituta em mercadoria, sendo vendido a preços negociáveis, dependendo dos serviços adicionais incluídos no programa, como qualquer outro produto, porém considerando que o preço difere do valor – este, individual e carregado de simbolismos. Apelos visuais, auditivos e táteis relativos ao produto, quer pelo próprio corpo, quer por objetos tabus, se mostram úteis nesse comércio, em que a negociação e a efetivação da compra precedem o consumo, implicando um descarte de caráter temporário.

Palavras-chave: Corpo. Mercadoria. Prostituição.

The body as commodity: A study in Belo Horizonte's low-end prostitution zone

Abstract

This study aims to identify and analyze the exchange relationships and commercial dynamics surrounding the body and its symbolic transformation within a low-end prostitution zone in Belo Horizonte, Minas Gerais, Brazil. The conceptual framework addresses two main themes: first, the consumption of the body as a commodity; second, the notions of price, value, and exchange in the context of prostitution. The qualitative research involved 39 in-depth interviews, with the data analyzed through discourse analysis, resulting in two overarching discourses: *social precariousness and productive efficiency*. The former facilitates the commodification of the prostitute's body, sold at negotiable prices depending on additional services, much like any other product. However, price differs from value, which is personal and laden with symbolism. Visual, auditory, and tactile elements, whether related to the body itself or taboo objects, play a role in this market, where negotiation and purchase precede consumption, implying temporary use and disposal.

Keywords: Body. Commodity. Prostitution.

El cuerpo como mercancía: un estudio en un barrio de meretrices de Belo Horizonte

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar y analizar las relaciones de intercambio y comercio del cuerpo y su transformación simbólica en una zona de prostitución de la ciudad de Belo Horizonte. Las referencias conceptuales abarcan 2 temas: por un lado, el consumo y el cuerpo consumido; por otro, el precio, el valor y el intercambio en el contexto de la prostitución. La investigación cualitativa de campo incluyó 39 entrevistas en profundidad, cuyos datos se sometieron al análisis del discurso, dando lugar a dos interdiscursos: la precariedad social y la eficiencia productiva. El primero promueve y facilita la transformación del cuerpo de la prostituta en una mercancía, vendida a precios negociables, dependiendo de los servicios adicionales incluidos en el programa, como cualquier otro producto, pero considerando que el precio difiere del valor –este, individual y lleno de simbolismo–. Los atractivos visuales, auditivos y táctiles relacionados con el producto, ya sea a través del propio cuerpo o de objetos tabú, son útiles en este comercio, en el que la negociación y la compra propiamente dicha preceden al consumo, lo que implica una disposición temporal.

Palabras clave: Cuerpo. Mercancía. Prostitución.

Artigo submetido em 07 de fevereiro de 2024 e aceito para publicação em 12 de julho de 2024.
DOI: https://doi.org/10.1590/1679-395120240023

INTRODUÇÃO

A tríade comércio-mercados-trocas está presente em grande parte das sociedades desde os tempos primitivos, independentemente do grau de desenvolvimento econômico. Os estudos sobre comércio podem percorrer diferentes áreas do conhecimento, como a economia, a sociologia, a antropologia, o marketing, entre outras. Em especial sobre o último, esses achados tomam contornos diferenciados, com distintos objetos de análises.

No presente artigo, interessam as perspectivas relacionadas com o comércio do corpo. Estudos que abordam o corpo como objeto de desejo são encontrados na literatura em várias vertentes, como no caso das cirurgias plásticas, que tendem a atender a determinado desejo de posse de um corpo considerado ideal, segundo os parâmetros sociais vigentes (Crockett, Pruzinsky, & Persing, 2007; Leem, 2016). O corpo também funciona como forma de identidade social (Pereira & Ayrosa, 2012), pertencimento a determinado grupo (Medeiros et al., 2010), e para satisfação sexual de outra pessoa em troca de valores monetários (Russo, 2007).

Assim, diversos estudos analisam o uso do corpo como ferramenta de trabalho, relacionando-o com a prostituição (Silva & Capelle, 2015; Ibrahim & Mukhtar, 2016; Pereira et al., 2020). Focaliza-se, portanto, a objetificação do corpo, que pode desencadear implicações psíquicas, sociais e jurídicas, deixando uma lacuna no que tange aos aspectos mercadológicos inerentes à sua venda para fins sexuais (Cerqueira & Misoczky, 2021).

O corpo compreende um artefato simbólico que pode tanto ser utilizado como espaço visual na construção individual da identidade (Schouten, 1991; Malysse, 2007) quanto servir de objeto de negociação em mercados específicos, compreendendo o que será dado em troca para recebimento de determinada quantia monetária (Le Betron, 2006). No âmbito da prostituição, em especial no baixo meretrício, ele é comercializado a preços preestabelecidos, suscetíveis a negociações (Paiva et al., 2020).

Essa comercialização compreende uma das mais antigas profissões e não se tem certeza sobre sua origem. Compreender a prostituição apenas com base na venda de produtos sexuais é um tanto quanto limitante, dado que ela envolve uma série de aspectos que vão além das demarcadas fronteiras (Meihy, 2015). Na atualidade, a ocupação é amplamente difundida em todo o mundo. No Brasil, é dividida em 2 categorias imbuídas de características distintas: as prostitutas de luxo e as do baixo meretrício (Oliveira, Guimarães, & Ferreira, 2017), sendo a segunda o foco deste estudo.

As prostitutas do baixo meretrício cobram preços mais baixos, em geral fazem programas mais rápidos e, muitas vezes, encontram seus clientes nas ruas da cidade ou em bordéis pouco glamorosos. Em ambos os casos, tais profissionais procuram fidelizar os clientes, uma vez que eles garantem uma fonte segura de renda, o que se mostra importante, haja vista que o movimento no baixo meretrício sofre variações ao longo do mês. Outra estratégia é promover uma relação amigável, de modo que um cliente satisfeito indique outros (França, 2007). Identificam-se, portanto, estratégias ordinárias de marketing nessas práticas, desenvolvidas pelos próprios praticantes e que são aprendidas ao longo da profissão, com a experiência, em geral sem um treinamento prévio (França, 2007).

A cidade de Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais e uma das maiores do Brasil, abriga uma das principais regiões de grande concentração de prostituição e boemia do país: a Zona da Guaicurus (Andrade & Teixeira, 2014), compreendendo um importante mercado em que o comércio do corpo e a troca do sexo por dinheiro se fazem presentes. O local é conhecido como "rua do sobe e desce", termo que faz alusão ao ato sexual e ao intenso fluxo de homens que frequentam os prostíbulos, todos instalados no segundo andar dos prédios, o que obriga os clientes a subir e descer as escadas (Barreto & Prado, 2010). Mesmo que de forma não consciente, as prostitutas que trabalham nesses ambientes adotam estratégias para aumentar a renda e se tornar mais competitivas, as quais perpassam o estudo de marketing.

Ainda que diversos exames tangenciem a troca como fenômeno mercadológico no marketing, os aspectos simbólicos pertinentes ao consumo do corpo estão mais diretamente relacionados com o campo dos estudos organizacionais, como pode ser notado em Shdaimah e Wiechelt (2012), Morcillo (2014), Ayuste et al. (2016), França (2017), Silva e Capelle (2017), Pereira et al. (2018), entre outros.

Do ponto de vista mercadológico, para Baudrillard (2008), o consumo é uma instituição de classe e, como nem todos têm o mesmo acesso a determinados bens e serviços, apresenta uma lógica fetichista da ideologia do consumo. Nesse contexto, Le Breton (2003), ao tratar especificamente do corpo, afirma que este compreende mais do que um suporte ao ser, podendo ser aprimorado e construído, tornando fluida a identidade pessoal. Seu proprietário, portanto, pode agir de forma a torná-lo mais vantajoso, não obstante ele represente um objeto de consumo (Le Breton, 2003; Baudrillard, 2008).

O termo "consumo simbólico" se relaciona com a comunicação da identidade social e individual (McCracken, 1988; Hirschman & Holbrook, 1982), podendo ser percebido em comportamentos não racionais (Hirschman & Holbrook, 1982), em linguagens gestuais e corporais diversas (Le Breton, 2010), ou, como no caso dos profissionais do sexo, quando retiram suas vestimentas, dançam ou fingem prazer (Aranha, 2018). Considerando esses aspectos, o presente estudo tem como objetivo analisar as relações de troca e comércio do corpo, bem como sua transformação simbólica, numa zona de baixo meretrício de Belo Horizonte.

Esta análise se justifica por preencher uma lacuna já antecipada, relativa à produção de estudos que relacionem a comercialização simbólica do corpo, na figura do sexo consensual em troca de valores monetários, com as perspectivas mercadológicas, em especial de competitividade e fidelização de clientes. Além disso, trata-se de um tabu para a literatura. Como mencionado por Sabri, Manceau e Pras (2010), apesar de os objetos de análise desses temas fazerem parte das sociedades contemporâneas, há pouca literatura na área de marketing acerca do consumo desses produtos ou serviços. Tais temas, geralmente, se relacionam com questões proibidas do ponto de vista legal, como religiosas e morais.

Para Pinto e Lara (2011), essa ausência de estudos sobre o tema, se considerados especificamente aqueles que abarcam novas perspectivas, não compreende uma falta de interesse na área, e sim um esforço tardio para arejá-la, com novas abordagens e objetos de pesquisa, o que é vislumbrado, principalmente, a partir da primeira década dos anos 2000. Para os autores, na óptica experiencial e simbólica do consumo, há lacunas e desafios que podem ser contemplados numa agenda de pesquisas.

CONSUMO E CORPO

O consumo contribui para a formação da identidade individual e grupal dos sujeitos (Belk, 1988), enquanto sua prática se relaciona com os aspectos sociais e simbólicos de determinados grupos, aos quais os indivíduos desejam se associar ou dos quais pretendem se dissociar (Bearden & Etzel, 1982). Ele é imbuído de representações simbólicas que conferem sentido ao objeto consumido, o que o autor chama de objeto-signo (Baudrillard, 2008). Portanto, seu sentido não se reporta apenas à representação utilitária, mas também ao significado. Assim, para a análise do consumo de prostituição feminina por homens, pode-se associar a problemática social da dominação masculina (Schotten, 2005; Federici, 2019). A esse respeito, Schotten (2005) sugere ser um sintoma de várias masculinidades, se bem que vista como forma de liberdade feminina. Afinal, a compra dos serviços de uma prostituta pode envolver diversos aspectos socialmente construídos, como a permissão ou não de determinadas práticas sexuais entre casais, constituídos a partir do casamento, como parte de uma construção social ligada à família (Pereira et al., 2020). Assim, o consumo não se constitui apenas de coisas a serem consumidas, mas também da representação destas (Baudrillard, 2008).

Considerando o homem um ser social, sua demanda não pode ser explicada a partir, exclusivamente, da propriedade física dos bens (Douglas & Ishewood, 2009); antes, existe uma dimensão cultural em se tratando de consumo, o que pode denotar um comportamento não racional, que se relaciona com os valores carregados por produtos e serviços, tanto emocionais quanto utilitários (Hirschman & Holbrook, 1982; Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Como não há decisão de compra totalmente racional (Carvalho, 2009), deve-se levar em conta um componente emocional por meio do qual são avaliadas as situações do cotidiano, mesmo que, por vezes, se trate de avaliações rotineiras e rápidas, visando ao prazer e à sobrevivência. No contexto da prostituição, essa busca pelo prazer transcende a necessidade de sobrevivência e pode considerar aspectos experienciais, ou seja, relações anteriores com determinada prostituta.

Especificamente sobre o consumo de sexo, ele constitui um tabu, de modo que seu consumo pode ser influenciado por regras sociais estabelecidas, e, muitas vezes, a diferenciação entre os concorrentes pode ser uma das formas de impulsionar a demanda (Larsen et al., 2018). O desejo sofre influências de emoções positivas e negativas, o que pode tornar o elemento visual importante — no caso da prostituição, importante na junção entre trabalho corpóreo e emocional (Cerqueira & Misoczky, 2021).

A escolha do consumidor, contudo, é soberana, uma vez que o consumo não é imposto (Douglas & Isherwood, 2009), mesmo que seja por um corpo, e não um objeto inanimado, por mais que esse corpo se torne inanimado enquanto é consumido. Como objeto de consumo, o corpo abandona valores tradicionais relativos à família e à cultura, tornando-se um objeto a ser observado, desejado e consumido (Ortega, 2008; Federici, 2019). Assim, o consumo envolve as relações entre sociedade e indivíduos, formando identidades, servindo de expressão de comunicação e construção de comunidades. Nesse aspecto, deve

ser considerado algo que se refere a experiências existencialmente completas e complexas (Pinto & Batinga, 2018), podendo se relacionar ou não com a materialidade (Weingarten et al., 2022). É nesse contexto que se situa o consumo do corpo ou a transformação dele em objeto.

PREÇO, VALOR E TROCA NO CONTEXTO DA PROSTITUIÇÃO

A prostituição pode ser entendida pelas trocas sociais, ou seja, sua existência pressupõe uma análise da relação custo-benefício. Para os autores, dada sua natureza recíproca, o sexo (consensual) sempre envolverá uma negociação, o que, no caso da prostituição, se relaciona com o pagamento financeiro (Ibrahim & Mukhtar, 2016).

O dinheiro compreende uma instituição que viabiliza a intercambialidade e garante a impessoalidade nas relações, exprimindo preferências e possibilidades (Simmel, 1994). Ao mesmo tempo, nos contextos nos quais se observam pagamentos financeiros, há exigência de que os atores que participam da troca compreendam o valor designado ao objeto. Sobre ele, as prostitutas negociam, em geral antecipadamente, o valor que cobrarão pelo uso do corpo, o que inclui os limites de onde tocar, o tempo máximo de duração da experiência (o programa), além das regras que julgam importantes (Nelson, Korgan, Izzo, & Bessen, 2019). Em especial sobre o terceiro pilar, a troca, ela pressupõe a ideia de propriedade, que está associada ao número de coisas apropriáveis, mesmo que o objeto em questão seja o corpo de um terceiro, o que implica uma condição de reificação do corpo (Cavenacci, 2008). De outro modo, negociar essa troca pode estar diretamente ligado ao sentido que a prostituta atribui ao seu trabalho, ajustando intimidade e dinheiro (Rebonato et al., 2021).

A troca faz parte da natureza humana e é uma atividade importante para a manutenção dos indivíduos (Smith, 1996), suprindo desde as necessidades fisiológicas básicas de alimentos até as hedônicas. Sendo o homem um ser social e as trocas estando presentes desde as comunidades tribais, é notável sua evolução nas comunidades contemporâneas, nas quais se tem o estabelecimento de contratos entre as partes — formais, ou como parte de negociações não formais — com a institucionalização da atividade (Douglas & Ishewood, 2009). Acerca da prostituição, a atividade envolve um processo de negociação no qual estão presentes o estabelecimento do preço (Russo, 2007) e os limites aceitáveis da transação, ou seja, o que está incluído no produto vendido — no caso, o uso do corpo para atividades sexuais (França, 2017; Pereira et al., 2020).

Permeando a distinção entre os valores de uso e de troca dos bens, observam-se aspectos como *status*, valor sentimental e valor simbólico. Os bens podem ser usados como forma de pertencimento a determinado grupo, por exaltar diferenças sociais, e para transmitir mensagens, ajudando a produção e a manutenção de relações sociais (Featherstone, 1995).

No que diz respeito aos preços, Sheth e Koschmann (2018) argumentam que a conquista do cliente por meio da competição tende a não ser uma via vantajosa para os agentes que participam da transação. Segundo os autores, competir num ambiente de concorrência imperfeita, que pressupõe diferenciação, entre os produtos, levando em conta os gostos dos consumidores e as dimensões como qualidade e conveniência, tende a ser mais vantajoso.

Apesar de não se direcionarem ao mercado consumidor da prostituição, as ponderações de Bauman são adequadas à interlocução com outros campos do consumo, uma vez que, como o próprio autor sinaliza, a despeito do mercado em questão, as regras de troca são as mesmas, afinal

> o destino de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores, [...] que desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. [...] O preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos (2008, p. 18).

Nesse contexto, os agentes tendem a buscar a satisfação do cliente, uma vez que essa é antecessora à lealdade, que seria o propósito ideal. Contudo, apesar de os clientes satisfeitos tenderem a uma fidelidade maior, a satisfação não é um componente único na formação da lealdade, podendo sofrer influências da competição por preços — que tende a não ser a mais vantajosa para os agentes — ou a personalização do produto por um concorrente, à medida que novos competidores são inseridos no mercado (Oliver, 1999). A lealdade seria, portanto, o melhor ativo intangível que uma empresa pode ter, servindo como fonte de vantagem competitiva (Cossío-Silva et al., 2016), evitando a guerra de preços, ampliando o valor percebido pelo produto e promovendo maior número de trocas.

PERCURSO METODOLÓGICO

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. A escolha metodológica se deu em função de sua aplicabilidade ao fenômeno estudado, considerando as características socioculturais, para analisar em profundidade as singularidades e os significados específicos ao caso (Mattos, 2011), que compreendeu o processo de comercialização do corpo numa zona do baixo meretrício brasileira.

Durante a coleta de dados, foram realizadas 39 entrevistas em profundidade, com prostitutas que trabalham em hotéis de prostituição (bordéis) da rua Guaicurus, zona de baixo meretrício na cidade de Belo Horizonte. Para Devotta et al. (2016), as entrevistas em profundidade permitem maior liberdade para o sujeito pesquisado expor com riqueza de detalhes suas vivências e significações. As entrevistas que compõem o *corpus* discursivo deste estudo foram selecionadas considerando o critério de acessibilidade. Cabe aqui salientar que elas foram feitas em seus respectivos locais de trabalho, durante o expediente, por considerarmos que aspectos espaciais e temporais contribuem para as dinâmicas de trabalho, em especial de trabalhadores marcados pela marginalização e pelo estigma (Pereira, Paiva, & Irigaray, 2021).

Antes do início das entrevistas, a equipe de pesquisa visitou os bordéis da região por três vezes, a fim de compreender melhor a dinâmica cotidiana daquele espaço, sendo todas as observações registradas num diário de campo, conforme sugerido por Falzon (2016). Por estratégia metodológica, optou-se por coletar os dados no horário e no ambiente de trabalho das entrevistadas, ou seja, nos quartos em que prestam serviços sexuais nos referidos bordéis, tendo em vista a possibilidade de observar a dinâmica do ambiente e captar as relações que se estabelecem elas e os locais de trabalhos, o que contribuiu para o desenvolvimento deste estudo. As entrevistas se ocorreram entre os meses de janeiro de 2019 e março de 2020, sendo encerradas em função do isolamento social provocado pela pandemia de covid-19.

Durante o processo, explicava-se o propósito da pesquisa, considerando todos os aspectos éticos cabíveis (Silverman, 2016). As mulheres que optavam por participar do estudo assinavam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistadas foram identificadas por meio de seus respectivos "nomes de guerra", isto é, um pseudônimo escolhido por elas para se identificar aos clientes, como forma de esconder suas reais identidades. Assim, procurou-se trazer à tona as vivências que contribuiriam para a discussão do fenômeno em tela (Saunders & Townsend, 2018).

O conjunto total de dados representou aproximadamente 114 horas de entrevistas, o que resultou em mais de 1500 páginas de transcrições integrais. Para o presente estudo, foi feito um recorte considerando as questões relativas à comercialização simbólica do corpo previamente expostas. Entretanto, a pesquisa compõe uma agenda mais ampla de estudos que busca analisar aspectos referentes às relações de trabalho no contexto da prostituição de baixo meretrício em Belo Horizonte.

Finalizada a coleta dos dados, o *corpus* discursivo foi submetido à análise do discurso na vertente francesa, que articula as áreas de linguística, ciências sociais e filosofia (Johnstone, 2016), permitindo examinar a linguagem e a construção dos discursos, considerando seu processo de produção, a ideologia que o permeia, além de outras variadas estratégias analíticas, possibilitando, assim, uma análise interpretativa e reflexiva do discurso numa realidade socialmente construída (Fairhurst & Cooren, 2018). Somam-se a isso os aspectos simbólicos dessa linguagem que produzem sentido e significância para os sujeitos (Pêcheux, 2014). No processo de construção da análise dos dados, foi possível identificar 2 percursos semânticos que emanaram dos relatos das entrevistadas: precariedade social e eficiência produtiva, os quais nortearam, em primeira instância, a condução da análise de dados.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

As 39 prostitutas entrevistadas tinham idades entre 18 e 65 anos, das quais 31 eram solteiras e 8 diziam ter algum tipo de relacionamento conjugal. Além disso, 30 eram naturais de cidades de outras unidades federativas do Brasil e afirmavam trabalhar na Guaicurus por questões de sobrevivência pessoal e de familiares. Um aspecto em comum entre elas é o fato de que, com pequenas variações nas histórias de vida, vieram de regiões muito pobres e com pouca infraestrutura, onde faltam empregos e acesso a bens de consumo básicos. Desde crianças, acostumaram-se a passar por privações de bens e serviços básicos para a sobrevivência, como falta de uma alimentação adequada, tanto do ponto de vista nutricional quanto de saciedade, saneamento básico, educação e segurança. Assim, quando perguntadas por que entraram na prostituição, todas relataram a tentativa de ter uma condição social e financeira mais digna.

> "Você não tem muita escolha quando *passa fome* na infância, vê seu pai sendo *assassinado* na adolescência, tendo que trabalhar pelo seu sustento. Meu filho, a vida nunca foi fácil para mim. Acredito que para ninguém que está trabalhando aqui. Ninguém se submeteria a esse dia a dia se não fosse por necessidade" (Suellen).

> "Só fala da puta quem nunca *passou fome* como passei. Isso, para mim, foi uma luz no fim do túnel. Eu não tinha o que fazer" (Tatiana Dalila).

No relato das entrevistadas, notam-se percursos discursivos que salientam um interdiscurso relacionado com precariedade social de uma parte substancial da população brasileira, sobretudo a que mora em regiões periféricas. Os trechos em itálico nos relatos anteriores refletem uma razão e, em alguns momentos, a única solução possível para a vida das entrevistadas, que se viram obrigadas a entrar na prostituição de baixo meretrício.

Nesse contexto, importa destacar que alguns estudos que centraram suas análises na prostituição, em especial de baixo meretrício, apontam que as prostitutas tendem a demarcar em seus discursos fatos negativos em suas respectivas histórias de vida que justifiquem a entrada numa atividade tão condenada social e moralmente (Barreto & Prado, 2010; Paiva et al., 2020; Pereira et al., 2020). Trata-se de uma refração discursiva que parte de um processo de ressignificação dos temas apresentados nos trechos dos discursos como tentativa de reinterpretá-lo, lançando luzes e deixando na penumbra aspectos convenientes à enunciadora. Não cabe aqui o julgamento da veracidade de tais trechos, mas alguns estudos têm salientado o fato de que esse é apenas "um lado da moeda" (Olivar, 2012), sendo relativamente comum discursos que vão de encontro a essa perspectiva.

> "Vim de uma família relativamente estável. Poderia ter outra vida? Sim, poderia. Mas, quando a gente entra nisto aqui, *acaba tomando gosto por essa vida*, pelo dinheiro rápido" (Natasha).

> "Saí daqui e fui ser empregada doméstica, mas voltei porque, nem de longe, *lá eu consigo tirar o dinheiro que tiro aqui em uma semana*. Às vezes, em dois dias aqui, tiro o salário que eu tirava em um mês sendo empregada doméstica" (Carla).

É importante ressaltar o poder de agência das prostitutas, ou seja, a capacidade de tomar as decisões acerca da própria vida e não as colocar sempre como meras vítimas da realidade (Cohen et al., 2013). Assim, as trabalhadoras sexuais podem atuar na prostituição como transgressoras de perspectivas que polarizam diversos "fenômenos do trabalho sexual entre os extremos da necessidade e abjeção e da profissionalização e perversão" (Cerqueira & Misoczky, 2021, p. 73). Tal fenômeno pode ser identificado como "duplo efeito discursivo", em função do trabalho do sexo apresentar uma dupla rejeição: de um lado, o discurso da sexualidade tida como normal em virtude de ser comercializada, portanto inautêntica; de outro, da organização como aspectos sexuais, portanto ilegítima (Brewis & Linstead, 2000).

A zona da Guaicurus, *locus* da presente pesquisa, contém, atualmente, mais de 40 bordéis e de 200 prestadoras de serviços sexuais, o que mostra quão competitivo é esse cenário.

> "Isso aqui não é fácil, não. É tanta menina que você não tem a noção do que a gente tem que fazer para conseguir uns clientes. Tem menina que faz programa completo por 10 reais, sem falar que agora abriram umas zonas de travestis, aí piorou tudo. [...] Cada dia a gente tem que fazer coisas mais malucas, senão a gente não consegue sobreviver aqui" (Ana).

> "O negócio aqui é ser agradável com os clientes, ser um amorzinho. Porque uma coisa é certa: *homem de puteiro é sempre de puteiro*. Se você faz as coisas com carinho, como se fosse uma *menininha apaixonada*, eles viciam. Tem uns que todo dia *vêm aqui "bater ponto" comigo*" (Bianca).

Os relatos trazem consigo temas e figuras ainda considerados tabus, em especial nos estudos ligados ao marketing, apesar de ser um fenômeno relativamente comum na sociedade contemporânea (Sabri, Manceau, & Pras, 2010). Se a renda das entrevistadas está diretamente relacionada com a quantidade de atendimentos, é possível afirmar que, ao tentar fidelizar o cliente fazendo-o se sentir especial, elas estão maximizando o resultado e, por conseguinte, a renda. Nesse contexto, observam-se estratégias análogas e comparáveis aos pressupostos do marketing tradicional, que, conforme Baudrillard (2008), geram sentido às representações simbólicas pertinentes ao ato sexual.

No que concerne à quantidade de atividades realizadas num dia de trabalho, as entrevistadas relatam realizar em torno de 35 a 45 programas sexuais diários. Segundo elas, em torno do quinto dia útil de cada mês — data limite para pagamento dos trabalhadores brasileiros —, chegam a realizar em torno de 80 programas diários.

> "Eu trabalhava em São Paulo. Lá, em um dia bom de serviço, atendia uns três clientes, mas aqui já cheguei a atender *75 clientes em um dia*. Foi o meu máximo. É muito cansativo, mas a gente recebe bem pela quantidade, quase *uma linha de produção, só que de sexo* (Michelle).

O trecho apresenta o interdiscurso da eficiência produtiva, que, para o caso específico da prostituição, se materializada pela eficiência na prestação dos serviços sexuais. Para as entrevistadas, isso significa que os serviços oferecidos devem ser prestados de maneira rápida — aspecto que se materializa por meio de um jargão comumente utilizado pelas entrevistadas: tempo é dinheiro — e eficaz — atendendo às expectativas dos clientes. A ideia de que tempo é dinheiro é algo debatido em alguns estudos desenvolvidos na administração (Paiva et al., 2020). É interessante destacar uma percepção da prostituição que se estende para além de uma atividade meramente exploratória e destruidora de identidades, de modo a ser pensada sob uma perspectiva de relações de emprego que envolvem a mercantilização e a individualização do corpo (Cerqueira & Misoczky, 2021). Para isso, a maioria afirma utilizar algumas táticas para conseguir ser eficiente e eficaz simultaneamente.

> "Você viu que nos corredores escuta essas meninas tudo gemendo? É porque homem não aguenta ouvir isso, chega lá rapidinho. Aposto com você que nenhuma está sentindo prazer" (Vitória).

> "Faço pompoarismo nos meus clientes. É batata: não aguentam três minutos. E o melhor: eles gostam e voltam sempre" (Thamiris).

Tais trechos evidenciam algumas táticas de marketing cujo objetivo final é uma maior rentabilidade em função do atendimento satisfatório por parte do cliente. Note-se que princípios do marketing são empregados no ambiente da prostituição do baixo meretrício, mesmo que de maneira ordinária, incipiente e não consciente. Nesse contexto, os gemidos, o pompoarismo, entre outros artifícios, podem ser compreendidos como a aplicação de técnicas oriundas do marketing de serviço na tentativa de personalizar o serviço, buscando atender bem e fidelizar o cliente (Oliver, 1999).

> "Você não sabe do que uma puta boa é capaz. *Eu sou paga para fazer o homem acreditar no que ele quiser*. E, geralmente, o que ele mais quer é se *sentir o maioral*. Alguns saem daqui e pensam: '*Eu sou o cara*', mesmo não sendo" (Pink).

A prestação de serviços, por vezes, esbarra numa ideia patriarcal de sociedade na qual o homem assume um papel dominante (Schotten, 2005). A própria sintaxe discursiva dos trechos da entrevistada revela que, sob a óptica da maioria dos homens, a relação de consumo do corpo presente na prostituição extrapola uma lógica simplesmente sexual utilitarista, sob a qual a prostituição é vista apenas como uma fria e simples troca de sexo por dinheiro, sendo imposta também uma lógica de subordinação, na qual à mulher caberia dar prazer ao homem (Federici, 2019). Tais achados corroboram os apontamentos de Paiva et al. (2020), que asseveram que, apesar da relevância de analisar a relação de troca existente na prostituição, seria um erro reduzi-la a isso.

O preço cobrado varia entre 10 e 50 reais por um programa simples. Entretanto, a maioria das entrevistadas realiza programas mais diversificados que atendam direcionados aos interesses dos clientes, além de uma grande diversidade de fetiches, tudo com um valor previamente negociado, o qual varia dependendo do pacote.

> "Meu programa são três posições [...]: 10 reais. Quer algo a mais? Faço, mas cobro. Tudo que você quiser fazer, eu faço, mas cobro por isso" (Karla).

O relato evidencia a eminência de um processo de mercantilização do corpo, no qual se nota uma estratégia deliberada de despir o corpo de seus aspectos simbólicos e transformá-lo em produto, portanto comercializável, mesmo que por um curto espaço de tempo. Desse modo, no campo da prostituição, em especial a de baixo meretrício, o corpo, por vezes, nada mais é do que uma mercadoria com valores de troca e de uso (Featherstone, 1995), em que as relações comerciais ultrapassam quaisquer noções mais profundas e/ou simbólicas desse mesmo corpo.

> "*Meu corpo aqui nada mais é do que um objeto*. Isso daqui é uma feira, igual àquelas de legumes. Só que aqui é uma *feira de carne, de corpo*. Eles chegam, querem apalpar para ver se a carne agrada ao paladar deles" (Carol).

O termo "feira", por si só, é um indicativo das relações comerciais que se estabelecem nos bordéis da zona Guaicurus, além de refletir o posicionamento ideológico frente à situação. Assim, o corpo na prostituição é visto só como um bem de consumo (Silva & Silva, 2017), por meio do qual o contratante dos serviços atinge sua satisfação pessoal (Russo, 2007), sendo essa umas das principais razões para o processo de estigmatização da prostituta na sociedade (Pereira et al., 2020).

Segundo Baudrillard (2008), o consumo de uma mercadoria como o corpo, por exemplo, por vezes ultrapassa as fronteiras utilitaristas de consumo, assumindo uma perspectiva mais visceral, na qual as representações simbólicas se fazem fortemente presentes. Essa perspectiva pode ser identificada nos trechos discursivos seguintes:

> " Tenho um cliente que às vezes vem aqui e me paga 150 ou 200 reais para ficar usando drogas no meu corpo. Sexo, nunca faz" (Ana).
>
> "Tem clientes que chegam aqui, pedem para você ficar fazendo carinho na cabeça deles e *ficam chorando por horas*" (Malu).
>
> "Em torno de uns 25% dos homens que atendo não vêm para fazer sexo. *Fazem de tudo, menos sexo*" (Bruna).

Em alguns casos específicos, mas não raros, o consumo do corpo assume um caráter patológico, refletindo práticas e comportamentos socialmente repreensíveis.

> "Uma "Uma vez eu estava satisfazendo uma fantasia louca de um cliente. [...] Eu não queria fazer, mas como ele me ofereceu 150 reais por isso, aceitei. No meio daquela loucura, ele disse: 'Agora finja que sua mãe entrou no quarto.' Parei na hora e disse que era muito pesado, que isso eu não ia fazer. Mas ele disse que me dava mais 80 reais. Assim, ok, minha mãe pode entrar no quarto (Sheila).

O discurso dessa entrevistada reflete uma condição social de produção discursiva, na qual o tabu se evidencia nas regras sociais estabelecidas (Larsen et al., 2018) e que, à medida que é consumido, abandona valores tradicionais relacionados com a família e a cultura (Ortega, 2008). Pode parecer um paradoxo, mas a entrevistada parece relatar no trecho uma angústia e repulsa ao que foi solicitado pelo cliente. Contudo, voltando à lógica produtivista e de maximização da renda, a solicitação é atendida ao ser proposto um valor adicional.

A análise do comportamento do consumidor, independentemente do serviço em questão, é um importante mecanismo de conhecimento da realidade social (Bearden & Etzel, 1982). Esse trecho também, corroborado por falas de outras entrevistadas, contribui para a compreensão do tipo de nicho de serviços ao qual a prostituição de baixo meretrício pertence, revelando a identidade individual e grupal dos sujeitos (Belk, 1988).

Por outra perspectiva, nota-se uma refração discursiva, que ressignifica a simulação de uma situação que envolvia violência com um caráter cômico e menos frio. Tal estratégia discursiva reflete as colocações de Schotten (2005), segundo o qual a compra de serviços de uma prostituta envolve uma série de aspectos socialmente construídos, como a negação de determinadas práticas sexuais por casais. Assim, o consumo na prostituição de baixo meretrício, algumas vezes, parece extrapolar a relação mercadoria-corpo, tendo em vista que as relações de consumo não se estabelecem apenas com as coisas consumidas, mas também com suas respectivas representações, ou seja, trata-se de uma relação mercadoria-signo (Baudrillard, 2008).

A ressignificação do processo de consumo é um ponto relevante a ser salientado nas entrevistas. Notavelmente, os quartos das entrevistadas estão repletos de artefatos de grande valor simbólico no cotidiano da prostituição, cuja função é refletir e aguçar aspectos fetichistas do comportamento de grande parte dos clientes. Um exemplo disso é a afirmação de uma das entrevistadas deste estudo de que a parte mais valiosa de seu quarto é uma mesa com alguns vibradores, posicionada estrategicamente na entrada do quarto, como forma de tornar públicos os serviços disponíveis naquele lugar.

> "Essa é a parte mais valiosa do meu quarto, porque, aqui em BH, uma boa parte dos meus clientes gosta de fazer inversão de papéis na hora do sexo. Eu deixo essa mesa cheia de brinquedos sexuais bem na entrada do quarto, porque alguns têm vergonha de perguntar se a gente faz essas coisas, mas, quando veem esse tanto de brinquedos, já sabem que faço. E sabe o que é mais legal? É que eles começam com esse aqui [referindo-se ao menor], porque dói, mas querem acabar nesse grandão aqui [referindo-se ao maior]. Só que, para isso, ele vai passando por todos, e cada um tem um preço. Começa com 10 reais, passa para o de 20, até chegar ao de 50 reais. Nessa brincadeira, o programa fica bem mais caro"" (Índia).

Notavelmente, usam-se técnicas mercadológicas para a promoção dos serviços oferecidos, como uma loja que organiza em sua vitrine as principais peças para atrair os clientes. É interessante ressaltar a utilização de figuras no ambiente do quarto com o intuito de aguçar o fetiche dos homens e deixar subentendida a prestação de um serviço ainda considerado tabu entre o público masculino. Assim, por meio de uma estratégia de refração discursiva, o cliente compreende a mensagem a ser transmitida, sem que isso ofenda publicamente sua masculinidade e virilidade. Partindo dessa perspectiva, para a análise do consumo de prostituição feminina por homens, por meio de uma relação de mercadoria-signo (Baudrillard, 2008), associa-se a padrões sociais tidos como aceitos por homens (Schotten, 2005), em especial em suas relações de consumo.

Essa técnica, entre outras ressaltadas pelas entrevistadas, sob o viés do marketing, pode ser compreendida como uma fonte de vantagem competitiva, principalmente quando considerado que a competição por preços tende a não ser vantajosa para os agentes que participam dessa relação comercial, em especial para a prestadora de serviços (Sheth & Koschmann, 2018).

Tais pressupostos mercadológicos são basilares para o cotidiano de trabalho das entrevistadas, mesmo que nenhuma delas tenha entrado numa escola de gestão na vida. Nota-se um processo de gestão ordinária, na qual pressupostos de marketing são incorporados ao cotidiano das entrevistadas, ainda que de maneira trivial, cuja finalidade é a diferenciação frente às demais prestadoras de serviços e fidelização de clientes.

> "Quando "Quando quero trabalhar, fico pelada e de costas voltada para a porta. Aí o cara chega à porta e vê. Ele entra sem nem pensar" (Karla).
>
> "Quando estou precisando mesmo de dinheiro, *venho com uma roupa bem sexy. Deixo os caras apertarem, passo a mão neles na porta, falo cada coisa com eles...* Homem não aguenta essas coisas. Quase sempre entram no quarto quando faço isso. Aí aqui dentro viro um furacão, *uma atriz de Oscar*" (Patrícia).
>
> "Aqui dentro, às vezes, *faço a ingênua e os trato como mestre. Meu senhor que manda e eu obedeço. Homem adora isso*. Voltam sempre" (Nanny).

Tais estratégias para competição pelos clientes, sublinhadas nos discursos das entrevistadas, evidenciam um processo de diferenciação da mercadoria-corpo-signo, num mercado de concorrência imperfeita, considerando os gostos dos consumidores (Sheth & Koschmann, 2018). Há de considerar que, na prostituição, a decisão de compra da mercadoria tem um viés emocional grande, haja vista que as decisões de consumo são orientadas, principalmente, por aspectos vinculados aos níveis de desejos e prazeres, que, por sua vez, transcendem a necessidade de sobrevivência (Carvalho, 2009; Cerqueira & Misoczky, 2021), considerando, em suas decisões de consumo, aspectos experienciais.

Sublinha-se ainda o fato de as entrevistadas atuarem no campo dos desejos mais hedônicos de seus clientes, uma vez que, assim como destacado por Cavenacci (2008), uma relação comercial de troca pressupõe a ideia de propriedade. Assim, na prostituição, o corpo é transformado numa coisa para atender a desejos e fetiches dos clientes. A partir de então, a prestação do serviço, por meio de uma questão performática, busca atender a tais anseios e conquistar a lealdade deles, servindo como fonte de vantagem competitiva (Cossío-Silva et al., 2016), por meio da ampliação do valor percebido do produto e promovendo, por conseguinte, o maior número de programas possíveis no dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises do presente estudo permitiram identificar, inicialmente, um posicionamento discursivo das enunciadoras (prostitutas entrevistadas) de resistência frente ao discurso hegemônico social de tudo que remete ao sexo, sendo esse discurso hegemônico pautado por noções morais, criando um estigma sobre os trabalhos sexuais que se propagam até dentro da academia e se corporificam, por exemplo, nas temáticas ordinárias que tendem a ser consideradas tabus no marketing.

A temática se torna mais interessante por, tanto no âmbito da sociedade quanto no da academia, envolver dinâmicas de relacionamentos. Ao contrário de uma organização qualquer, na qual os iniciantes são treinados em cursos de iniciação, na prostituição o aprendizado é isolado, pois raramente as profissionais se encontram em ambientes coletivos, sendo estes, geralmente, privados entre profissional e cliente (ou consumidor) desde o primeiro programa da vida. Portanto, as técnicas que ampliam a competição costumam ser aprendidas com o convívio no ambiente e, raramente, com conversas entre as concorrentes.

Cabe aqui ressaltar a tentativa de transformar o corpo e toda a complexidade que ele envolve numa mercadoria, e como ele acaba sendo vendido a preços negociáveis, dependendo dos serviços adicionais incluídos, assim como em qualquer mercado. É como se acessórios fossem agregados a um objeto: quanto maior o número de acessórios, maior o preço do objeto. Como qualquer mercadoria, o preço difere do valor, sendo que este é individual e carregado de simbolismos.

O relato das prostitutas elucida o valor do apelo visual para a conquista de clientes, seja na exposição do próprio corpo, alguns mais competitivos do que outros, seja na exploração visual de determinados objetos tabus. Outros sentidos também aguçados nesse mercado se referem ao tato, em especial quando as profissionais se referem à palavra "feira", que é como se sentem quando são tocadas, e à audição, quando remetem a verbalizações durante os atos. Tais constatações ensejam novos rumos para estudos futuros, baseados em elementos presentes nos sentidos humanos e evidenciados nos ambientes utilizados para a comercialização do produto corpo.

Uma questão que ficou clara com as entrevistas é que, nesse ambiente da prostituição de baixo meretrício, a dinâmica está baseada no preço pago pelo consumo do corpo, podendo envolver elementos de maior ou menor requinte. Também ficou evidente a separação entre compra e consumo. Somente após a compra do corpo é que este pode ser consumido. Trata-se de uma regra tácita: todas as negociações acontecem previamente. Isso, assim como nos modelos tradicionais explicativos sobre o comportamento do consumidor, separa a compra do consumo. Aliás, nesse mercado da prostituição, elucidam-se fases distintas do processo decisório, desde a busca pela mercadoria até o consumo.

As análises aqui realizadas também apresentaram indícios de que a complexa relação mercadoria-corpo ultrapassa os limites da comercialização de atributos palpáveis e facilmente perceptíveis, talvez pelo fato de que o próprio tipo de consumo esteja imbuído de um simbolismo, presente em artefatos e construções culturais. Desse modo, a mercantilização do corpo traz consigo um processo de comercialização de identidades profissionais no qual identidades são forjadas e comercializadas considerando a demanda do cliente. Isso também pode ser visto como uma estratégia que auxilia a prostituta a conquistar e a fidelizar clientes, possibilitando maior aferimento de renda, além da tentativa de minimizar os impactos dessa mercantilização. Sob essa óptica, a comercialização do corpo e de serviços sexuais confunde as fronteiras da organização formal comumente delimitadas pelas pesquisas na área de marketing por tencionar os limites do que pode ou não ser comercializado de maneira pública e socialmente legítima.

Por fim, uma questão a ser refletida é se a última etapa do processo decisório, o descarte, se relacionaria com a saída do quarto, quando o consumidor já consumiu a mercadoria comprada e a abandona, à mercê do próximo cliente, uma vez que não tem mais o desejo pelo uso dessa mercadoria. Essa parece ser uma questão importante, pois, diferentemente da maior parte dos estudos na área do marketing que abordam o descarte correto de produtos, no caso da prostituição, o corpo é descartado, mas abriga uma pessoa, que está sempre se ressignificando. A perspectiva interessa aos pesquisadores que tenham interesse na temática, em especial na discussão a partir das histórias de vida dessas mulheres e a construção de suas identidades. Cabe destacar que existe, para essas profissionais, um presente que reflete as condições corporais desejadas e um futuro, ainda desconhecido para elas, a partir de um corpo novo para elas, mas velho para ser consumido. O desenvolvimento do tema pode investigar possíveis ações para mitigar ou retardar o corpo futuro e avançar em abordagens sobre o sentido do trabalho.

Há, portanto, um espaço para a reflexão acerca do consumo de prostituição e o mundo contemporâneo. Apesar de não compreender o escopo da análise aqui empreendida, é possível que o produto corpo esteja em constante mutação e siga demandas próprias de cada época, como a forma de vestir-se (ou despir-se), as palavras, além de sua própria constituição física, o que pode abarcar interesses futuros de pesquisa.

Ainda como foco de estudos futuros, é passível abordar novas formas de consumo do corpo e suas ramificações, como aquelas relacionadas com o ambiente virtual, a inteligência artificial e o metaverso.

REFERÊNCIAS

Andrade, L., & Teixeira, A. (2014). A territorialidade da prostituição em Belo Horizonte. *Cadernos Metrópole*, *11*,137-157.

Ayuste, A., Gijón, M., Payá, M., & Rubio, L. (2016). Social work and prostitution: an approach to educational practices. *European Journal of Social Work*, *19*(2), 204-218.

Barreto, L. C., & Prado, M. A. M. (2010). Identidade das prostitutas em Belo Horizonte: as representações, as regras e os espaços. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, *5*(2), 193-205.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183.

Brewis, J., & Linstead, S. (2000). *Sex, work and sex work*: eroticizing organization. London: Routledge.

Carvalho, J. E. (2009). *Neuroeconomia*: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Europress Ltda.

Cavenacci, M. (2008). *Fetichismo visuais*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Cerqueira, P. R., & Misoczky, M. C. (2021). O tema da prostituição em publicações relacionadas com os estudos organizacionais. *Revista Eletrônica de Administração*, *27*(1), 66-92.

Chan, J., Mojumder, P., & Ghose, A. (2019). The digital sin city: an empirical study of craigslist's impact on prostitution trends. *Information Systems Research*, (no prelo), 1-20.

Cohen, R. L., Hardy, K., Sanders, T., & Wolkowitz, C. (2013). *The body/sex/work nexus*: a critical perspective on body work and sex work. London: Palgrave Macmillan.

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1621-1625.

Crockett, R. J., Pruzinsky, T., & Persing, J. A. (2007). The influence of plastic surgery reality TV on cosmetic surgery patient expectations and decision making. *Plastic and Reconstructive Surgery*, *1209*(1), 316-324.

Devotta, K., Woodhall-Melnik, J., Pedersen, C., Wendaferew, A., Dowbor, T. P., Guilcher, S. J., & Matheson, F. I. (2016). Enriching qualitative research by engaging peer interviewers: a case study. *Qualitative Research*, *16*(6), 661-680.

Douglas, M., Ishweood, B. (2009). *O mundo dos bens*: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Fairhurst, G. T., & Cooren, F. (2018). Organizational discourse analysis. In: C. Cassel, A. L. Cunliffe, & G. Grandy. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.

Falzon, M. A. (2016). *Multi-sited ethnography*: theory, praxis and locality in contemporary research. London: Routledge.

Fearthestone, M. (1995). The fate of modernity: an introduction. *Theory, Culture & Society*, *2*(3), 1-5.

Federici, S. (2019). *O ponto zero da revolução*: trabalho doméstico, reprodução e luta feminista. São Paulo: Elefante.

França, M. (2017). A vida pessoal de trabalhadoras do sexo: dilemas de mulheres de classes populares. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, *25*,134-155.

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*, 92-101.

Ibrahim, B., & Mkhtar, J. I. (2016). Changing pattern of prostitution: an assessment of transnational commercial sex work by Nigerian women. *European Scientific Journal*, *12*(2), 81-95.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *População no último censo*. Brasília: IBGE. https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama

Johnstone, B. (2018). *Discourse analysis*. 3 ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Larsen, G., Patterson, M., Sabri, O., & Walther, L. (2018). A commentary on the treatment of taboo in consumption and marketing. *Journal of Marketing Management*, *34*(13-14), 1067-1077.

Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.

Le Breton, D. (2009) *As paixões ordinárias*: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes.

Le Breton, D. (2010). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.

Leem, S. Y. (2016). The anxious production of beauty: unruly bodies, surgical anxiety and invisible care. *Social Studies of Science*, *46*(1), 34-55.

Malysse, S. (2007). Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: M. Goldenberg (org.). *Nu e vestido*: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record.

Mattos, P. L. C. L. (2011). Os resultados desta pesquisa (qualitativa) não podem ser generalizados: pondo os pingos nos is de tal ressalva. *Cadernos EBAPE.BR*, *9*,450-468.

McCracken, G. (1988). *Culture and consumption*: new approaches to the symbolic of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.

Medeiros, E. D., Gouveia, V. V., Pimentel, C. E., Soares, A. K. S., & Lima, T. J. S. (2010). Escala de atitudes frente à tatuagem: elaboração e evidências de validade e precisão. *Estudos de Psicologia*, *27*(2), 177-186.

Meihy, J. C. S. B. (2015). *Prostituição à brasileira*: cinco histórias. São Paulo: Contexto.

Milroad, C., & Monto, M. (2012). The hobbyist and the girlfriend experience: behaviors and preferences of male customers of internet sexual service providers. *Deviant Behavior*, *33*(10), 792-810.

Morcillo, S. (2014). Como un trabajo: tensiones entre sentidos de lo laboral y la sexualidad en mujeres que hacen sexo comercial en Argentina. *Sexualidad, Salud y Sociedad*, (18), 12-40.

Nelson, A. J., Korgan, K. H., Izzo, A. M., & Bessen, S. Y. (2019). Client desires and the price of seduction: exploring the relationship

CC BY

between independent escorts' marketing and rates. *The Journal of Sex Research*, *57*(5), 1-19.

Olivar, J. M. N. (2012). Prostituição feminina e direitos sexuais... diálogos possíveis? *Sexualidad, Salud y Sociedad*, (11), 88-121.

Oliveira, T. Z., Guimarães, L. V., & Ferreira, D. P. (2017). Mulher, prostituta e prostituição: da história ao Jardim do Éden. *Teoria e Prática em Administração*, *7*(1),139-169.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.

Paiva, K. C., Pereira, J. R., Guimarães, L. R., Barbosa, J. K. D., & Sousa, C. V. (2020). Mulheres de vida fácil? Tempo, prazer e sofrimento no trabalho de prostitutas. *Revista de Administração de Empresas*, *60*, 208-221.

Pêcheux, M. (2014). El discurso: *¿estructura* o acontecimiento? *Décalages*, *1*(4),1-20.

Pereira, J. R., Paiva, K. C. M. D., & Irigaray, H. A. R. (2021). Trabalho sujo, significado, sentido e identidade: proposição de análise integrada e perspectivas de pesquisas. *Cadernos Ebape.br*, *19*(4), 829-841.

Pereira, J. R., Paiva, K. C. M. D, Santos, J. V. P. D., Silva, A. G. C., & Carrieri, A. P. (2020). Entre o sagrado e o profano: identidades, paradoxos e ambivalências de prostitutas evangélicas do baixo meretrício de Belo Horizonte. *Cadernos Ebape.br*, *18*, 391-405.

Pinto, M. R., Batinga, G. L. (2018). Por que cultura e consumo no Brasil? In: M. R. Pinto, & G. L. Batinga. *Cultura e consumo no Brasil*: estado atual e perspectivas.

Pinto, M. R., Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE. BR*, *9*(1), 37-56.

Rebonato, C. S., Pessotto, A. P., Gallon, S., & Pauli, J. (2021). Moralidade e sentido do trabalho para profissionais do sexo. *Revista de Ciências da Administração*, *23*(61), 134-148.

Russo, G. (2007). No labirinto da prostituição: o dinheiro e seus aspectos simbólicos. *Caderno CRH*, *20*(51), 497-514.

Sabri, O., Manceau, D., & Pras, B. (2010), Taboo: an underexplored concept in marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, *25*(1), 59-85.

Saunders, M. N. K., & Townsend, K. (2018). Choosing participants. In: C. Cassel, A. L. Cunliffe, & G. Grandy. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*. London: Sage.

Schouten, J. (1991). Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, *17*, 412-425.

Schotten, C. H. (2005). Men, masculinity, and male domination: reframing feminist analyses of sex work. *Politics & Gender*, *1*(2), 211-240.

Shdaimah, C. S., & Wiechelt, S. A. (2012). Converging on empathy: perspectives on Baltimore city's specialized prostitution diversion program. *Women & Criminal Justice*, *22*(2), 156-173.

Sheth, J. N., & Koschmann, A. (2018). Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market. *European Journal of Marketing*, *53*(1), 2-19.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*, 159-70.

Siegel, L. (2008). *Criminology*: the core. Belmont: Wadsworth.

Silva, K. A., & Capelle, M. C. A. (2015). Sentidos do trabalho apreendidos por meio de fatos marcantes na trajetória de mulheres prostitutas. *Revista de Administração Mackenzie*, *16*(6), 19-47.

Silva, K. A., & Capelle, M. C. A. (2017). O trabalho na prostituição de luxo: análise dos sentidos produzidos por prostitutas em Belo Horizonte-MG. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *11*, 23-39.

Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. London: Sage.

Smith, A. (1996). *A riqueza das nações*: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Círculo do Livro.

Weingarten, E., Duke, K., Liu, W., Hamilton, R. W., Amir, O., Appel, G., ... Sun, M. (2022). What makes people happy? Decoupling the experiential-material continuum. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 1-10.

Jefferson Rodrigues Pereira
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2048-5979
Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professor do Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes (UNH). E-mail: jefferson.pereira@unihorizontes.br

Kely César Martins de Paiva
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5185-9072
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professora Associada da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: kelypaiva@face.ufmg.br

Caissa Veloso e Sousa
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1844-8308
Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Professora do Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes (UNH). E-mail: caissa.sousa@unihorizontes.br

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Jefferson Rodrigues Pereira: Curadoria de dados (Liderança); Análise formal (Liderança); Investigação (Liderança); Metodologia (Liderança); Validação (Liderança); Escrita- rascunho original (Suporte).

Kelly César Martins de Paiva: Curadoria de dados (Liderança); Metodologia (Liderança); Supervisão (Liderança) Validação (Liderança); Escrita - revisão e edição (Suporte).

Caissa Veloso e Sousa: Conceituação (Liderança); Curadoria de Dados (Suporte); análise formal (Suporte); Validação (Suporte); Escrita - rascunho original (Liderança).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação ao autor correspondente [Jefferson Rodrigues Pereira]. O conjunto de dados não está publicamente disponível por conter informações que comprometem a privacidade dos participantes da pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelas Bolsas Produtividade em Pesquisa chamada CNPq 04/2021, concedidas a Kely César Martins de Paiva, processo 308853/2021-0 e Caissa Veloso e Sousa, processo 317184/2021-0.

EDITOR-CHEFE

Hélio Arthur Reis Irigaray (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9580-7859

EDITOR-ADJUNTO

Fabricio Stocker (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil). ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6340-9127

PARECERISTAS

Os revisores não autorizaram a divulgação de suas identidades.

RELATÓRIO DE REVISÃO POR PARES

O relatório de revisão por pares está disponível neste link: https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/93585/87501