

Marketing, Luxo e Prostituição: a série *O Negócio*

Luan Medeiros da Silva Braga¹

Fabiana Crispino Santos²

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a união entre marketing, prostituição e mercado de luxo retratada na série *O Negócio*, produzida pelo canal de TV por assinatura HBO. A proposta é discutir como as necessidades que o mercado de luxo trouxe à tona circulam, como a prostituição é inserida nesse ramo e de que forma as estratégias de marketing e comunicação contribuem para esse processo.

Palavras-chave: *Prostituição; Mercado de luxo; O Negócio; Marketing; Comunicação.*

Introdução

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

Para Ceccarelli (2008³), a representação social da prostituta varia segundo época e cultura, embora na maioria das vezes tenha sido acompanhada do estigma que o Ocidente lhe atribuiu. Isso porque, a partir da formação do capitalismo, não apenas as relações de trabalho passaram a ser assalariadas, mas também se consolidou a noção de um ideal de

¹ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo do Ibmec/RJ, email: luanmedeiros@uol.com.br

² Orientadora do trabalho. Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio. Professora do Curso de Jornalismo do Ibmec/RJ, email: fabi_crispino@yahoo.com

³ Disponível em: <ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=157>. Acesso em 10/05/2014.

família baseada em um homem provedor. Nesse contexto, as mulheres deveriam conseguir um casamento, e a prostituição era uma saída para as que não estavam casadas.

Ao longo da história, a feminilidade foi sendo moldada a partir de parâmetros masculinos, com a intenção de autolimitação das mulheres, que passam a ser vistas como "presas" para os homens, dependentes e submissas a eles. Com a prostituição, o desejo masculino pode ser saciado com qualquer tipo de corpo feminino: assim, constrói-se a ideia de que cabia as esposas o papel de reprodução e não o de satisfazer os desejos reprimidos de seus maridos.

Além disso, a prostituição envolve uma hierarquia entre as mulheres, através da qual são compreendidas diferenças de classe social e etnia, além das relações de poder que existem no universo feminino. O ato de se prostituir também divide as mulheres a partir de seu comportamento sexual, ou seja, se elas estão ou não à margem do que é considerado aceitável dentro de um círculo social. É a partir dessas atitudes que são definidas punições e posições sociais para as próprias mulheres:

A grande diferença existente entre elas está em que a mulher legítima, oprimida enquanto mulher casada, é respeitada como pessoa humana; esse respeito começa a por em xeque a opressão. Ao passo de que a prostituta não tem os direitos de uma pessoa, nela se resumem, ao mesmo tempo, todas as figuras da escravidão feminina (BEAUVOIR, 1967, p. 324).

Um dos mecanismos utilizados para demarcar a diferença entre prostitutas e mulheres de família, foi a associação das primeiras a tudo considerado imoral e indecente – o estigma de “puta” não é usado apenas para as mulheres que exercem a prostituição, mas também para as que se rebelam contra a moral conservadora e as que estão fora do modelo visto como adequado de feminilidade.

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

Mais ainda, a valorização do prazer está ligada ao individualismo que emergiu das sociedades de massas, especialmente a partir da virada do século XX. Segundo Shils (1971), esse novo tipo de organização da sociedade libertou as escolhas dos homens, fazendo florescer ações individuais que antes eram reprimidas por uma organização social que impedia iniciativas autônomas.

A sociedade de massa despertou e intensificou a individualidade. [...] A sociedade de massa libertou as capacidades intelectuais e morais do indivíduo. Porções mais amplas da população têm aprendido, conscientemente, a apreciar os prazeres da vista, do ouvido, do gosto, do tato e do convívio. A gente executa mais livremente escolhas em muitas esferas da vida; escolhas que não brotam necessariamente da tradição, da autoridade ou da necessidade (SHILS, 1971, p. 155-156).

A sociedade massificada citada por Shils concretizou a valorização do prazer individual. Nesse sentido, atividades como a pornografia e a prostituição tornaram-se fontes de satisfação pessoal: com elas são mobilizadas figuras do imaginário por meio de fotografias, filmes e imagens, com o objetivo de estimular a libido. Cabe a pornografia, por exemplo, envolver o usuário em seu universo fantasioso com a intenção de fazê-lo participar do contexto em que esse material é inserido.

Tais fenômenos são melhor compreendidos sob a ótica contemporânea, o contexto da pós-modernidade, período caracterizado por um ambiente de consumo para a satisfação imediata, sem preocupação com o amanhã. Nesse ambiente, de acordo com Shils (1971), os relacionamentos interpessoais tornaram-se descartáveis como mercadorias, o que denota a superficialidade das relações humanas.

O indivíduo da pós-modernidade procura a exaltação de si próprio, e para que isso ocorra, utiliza-se de todas as ferramentas disponíveis no cenário social, seja melhorando sua aparência física ou utilizando de outra pessoa como fonte do próprio prazer.

Prazer e consumo

Nesse sentido, para se realizar e se diferenciar, o homem pós-moderno tem cada vez mais a necessidade de se sentir único ao obter prazeres exclusivos. Maslow (2000) entende que isso deriva da premissa de que todos os seres humanos possuem necessidades que precisam ser satisfeitas, independentemente de cultura ou classe social. Tais necessidades foram agrupadas e classificadas, como mostra a figura abaixo. Entretanto, cabe aos indivíduos determinarem quais são as suas prioridades no consumo.

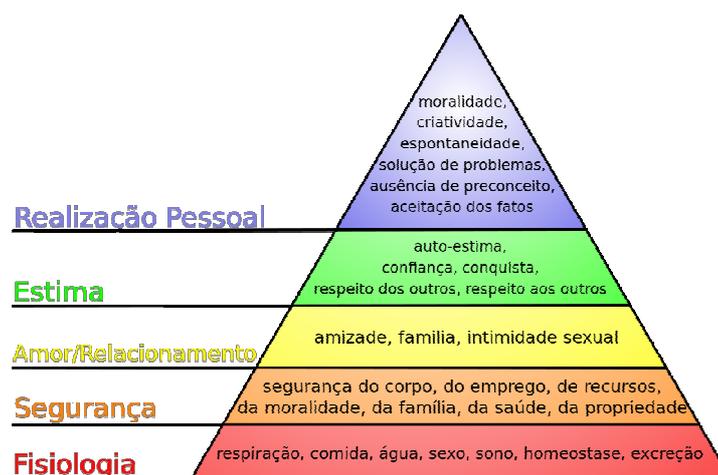


Figura 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow (Fonte: KOTLER, 1996)

A partir da análise da pirâmide, percebe-se que o sexo, isoladamente, é uma necessidade fisiológica, ou seja, produz, no máximo, alívio e relaxamento momentâneo (MASLOW, 2000). A prostituição, por sua vez, pode ser relacionada ao nível “Estima”, podendo ser considerada como necessidade artificial, pois vai além do sexo apenas como forma de troca de prazer, ela se torna um status de consumo.

As necessidades artificiais não existiriam nem seriam propagadas sem as atividades de marketing. Exemplo disso é o segmento de luxo, que já figura como item do topo da pirâmide e mostra como as motivações são criadas a partir do imaginário humano e alimentadas pela propaganda.

Os artigos desse ramo apresentam comportamentos particulares no mercado, e exigem estratégias de marketing diferentes das adotadas para os itens de consumo de massa. Para atingir consumidores dispostos a gastar, as marcas e serviços necessitam de um posicionamento que vai além das funcionalidades de cada produto, ou seja, o que deve ser anunciado é o estilo de vida, os prazeres e os valores subjetivos que o consumidor vai obter ao adquirir o item. Possuir um bem de luxo representa um destaque social, privilégio de uma classe seleta, a auto-realização. Por isso, os produtos apresentados para o segmento são de alta qualidade e diferenciados dos demais.

Nesse processo, o marketing é fundamental para o mercado de luxo. É ele que torna a marca desejável, caracterizada pela elegância e sofisticação. Além da parte comercial, no mercado de luxo é necessário realizar um atendimento personalizado, conhecer o cliente pelo nome e investir em eventos sociais:

[...] a coexistência das “verdadeiras necessidades”, as mais anteriores, elementares e vitais, satisfeitas por bens de primeira necessidade, e das “falsas necessidades”, que agradam à personalidade profunda e ao imaginário, satisfeitas por bens aparentemente mais inúteis, mais refinados, às vezes supérfluos e mais alta qualidade é a expressão de uma sociedade em crescimento, de elevação do padrão de vida e de melhoria da média do poder de compra (ALLERES, 2000, p. 27).

Após a satisfação das necessidades de sobrevivência, citadas anteriormente por Maslow como “Fisiológicas”, as pessoas vão em busca das necessidades da “alma”, ou seja, procuram consumir produtos que preencham lacunas não só sociais, como também de comportamento individual, que tragam diferenciação e promovam a sua entrada em uma nova camada da sociedade.

É essa constatação que faz do setor do luxo um segmento com incremento exponencial na economia brasileira. O Brasil representa hoje 1,4% do faturamento global no segmento de luxo⁴, e é considerado um mercado em plena expansão. Não por acaso, várias áreas querem se associar ao luxo, como a prostituição, que enxerga nesse mercado a oportunidade de melhorar o seu posicionamento.

Tendo como base o que foi apresentado, o objetivo da presente reflexão é justamente discutir os resultados da união da prostituição com o mercado de luxo. A partir da análise da série *O Negócio*, da HBO, pretende-se aprofundar como as necessidades que o mercado de luxo trouxe à tona circulam, como a prostituição é inserida nesse ramo e de que forma as estratégias de marketing e comunicação contribuem para esse processo.

Do mercado informal a *business women*. *O negócio*

O negócio, série original da HBO Brasil dirigida por Michel Tikhomiroff, estreou em 18 de agosto de 2013 e teve até o momento uma temporada completa exibida. A história se passa na cidade de São Paulo, onde moram e trabalham as protagonistas:

A série O NEGÓCIO conta a história de Karin [Rafaela Mandelli], Luna [Juliana Schalch] e Magali [Michele Batista], três mulheres lindas e inteligentes que se unem com o objetivo de revolucionar sua profissão. Sem perspectivas de crescimento na carreira, elas têm uma visão: se por trás de todos os produtos existe uma estratégia de marketing, por que não aplicar essas mesmas técnicas à

⁴ Disponível em: <<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/operacoes-empresariais/mercado-de-luxo-deve-faturar-r-235-bilhoes-em-2013-no-pais,93b5974d363b2410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 27/05/2014.

profissão mais antiga do mundo? Karin, Luna e Magali são garotas de programa, mas estão prestes a se tornar mulheres de negócio⁵.

A princípio garotas de programa do mercado considerado informal, trabalhando para o que na série é chamado de *booker*, o cafetão, as personagens se cansam de ter que repassar uma porcentagem dos lucros para o seu agenciador e resolvem se consolidar como produtos de alto luxo. Para isso criam a empresa de qualidade de vida *Oceano Azul*, termo utilizado por profissionais do marketing para designar, de acordo com Kim e Mauborgne (2005), uma estratégia eficaz para sair da concorrência sangrenta e encontrar novos espaços no mercado.

Com o início da empresa, atingir um novo *target* no mercado se torna a principal missão das novas empreendedoras do ramo de luxo. Novas formas de comunicação devem ser pensadas, para selecionar novos públicos-alvo e direcionar estratégias de marketing, com o intuito de satisfazer os novos clientes em potencial.

Nessa etapa, Karen e Luna conhecem Magali, que trocava favores sexuais por joias, jantares e diárias em hotéis de luxo. Juntas, as três garotas de programa se unem para aplicar técnicas de marketing à prostituição, aplicando literalmente a definição de Kotler (1996), que entende que marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através dos processos de troca. É a partir do reconhecimento dessas necessidades e desejos que as três protagonistas se reinventam profissionalmente, para não apenas atingirem novos consumidores, mas também alcançarem maior margem de lucro.

Segundo reportagem da revista *Época Negócios* (2010), o segmento de luxo é um dos nichos que mais terá destaque na economia nos próximos anos. E a cidade de São Paulo concentra muitas opções para os que podem e querem pagar por conforto e sofisticação⁶. *O Negócio* foi gravada no centro financeiro da cidade, além dos bairros do Brooklin, Itaim Bibi e Jardins. Ao longo da ação, Karin, Luna e Magali consomem produtos de marcas como *Chanel*, *Daslú*, *H. Stern* e *Louis Vuitton*, além de frequentarem restaurantes de chefs mundialmente conhecidos que possuem filiais na cidade.

⁵ Disponível em: <<http://www.hbomax.tv/o%2Dnegocio/>>. Acesso em: 20/05/2014.

⁶ Grande parte das marcas de luxo estão localizadas na Rua Oscar Freire, reduto de grifes nacionais e internacionais. Além disso, foram inaugurados shoppings que acolheram todas essas lojas em um só ambiente, como o Iguatemi e o Cidade Jardim, localizados respectivamente nos bairros Jardim Paulistano e Morumbi. Já as grifes de decoração estão presentes na Rua Gabriel Monteiro da Silva, e se o consumidor procura por marcas automobilísticas de luxo como *Mercedes*, *Ferrari* e *Maseratti*, as encontrará na Avenida Europa, localizada no bairro Jardins.

A ideia de alinhar o marketing com a prostituição é bastante realista, mesmo ainda existindo um preconceito da sociedade em interpretar o sexo pago como forma de trabalho. O modo como o diretor Michel Tikhomiroff conduziu as tramas das personagens fez com que o senso comum que nos remete à prostituição ficasse à margem. Estratégias como reposicionamento de marca, *focus group* e venda casada são mostrados como centrais na série.

Com a utilização dessas técnicas de marketing e estudos de *cases* já existentes, as protagonistas buscaram entender o consumidor final a partir de suas necessidades relacionadas ao sexo.

Assim, as acompanhantes de luxo desvendam um universo diferente, que conta com a presença do *booker*, das festas privadas e do curso para herdeiros⁷, entre outros acontecimentos. Essa realidade nos faz perceber, dentro da narrativa, a prostituição como uma atividade que remete ao coletivismo de um grupo bastante seletivo, porém necessário à estrutura social de classes.

Vale ressaltar que os personagens masculinos orbitam em volta dos femininos, e as três protagonistas regem a trama dos episódios. Isso é sublinhado quando temas usualmente ligados aos homens, como a violência e o machismo, são interpretados pela ótica feminina. Mesmo tendo o sexo como o principal eixo condutor da história, não há cenas que remetam à pornografia explícita⁸, por exemplo.

Para que a personalidade das protagonistas e a sua contribuição nas estratégias de marketing propostas sejam melhor compreendidas, vale fazer uso do conceito de arquétipo, forma à qual os fenômenos tendem a se moldar, variando de acordo com a cultura, a época, e a formação (JUNG, 2000). Karin, Luna e Magali representam arquétipos distintos com objetivos em comum – o sucesso da *Oceano azul*.

⁷ Na série, o curso de herdeiro tem como objetivo orientar e capacitar integrantes de famílias empresárias acerca dos papéis e da preparação de cada um para exercer sua atividade, seja como herdeiro, executivo ou conselheiro de empresas familiares.

⁸ Devido a classificação etária feita pelo Ministério da Justiça ser de não recomendada para menores de 16 anos, os atores trabalham com a nudez, entretanto, não existe cenas de sexo explícito. Há apenas o contato físico e o uso de muitas angulações de câmera ajuda na hora de a edição ser realizada (Disponível em: <<http://www.72horasrio.org/assets/Uploads/Guia-Pratico-da-Classificacao-Indicativa.pdf>>. Acesso em: 30/06/2014).

Karin: o “cérebro” de *O negócio*

Com mais de 30 anos e chegando perto da idade de se aposentar na profissão, Karin é a precursora da empresa *Oceano Azul*. No episódio 5 da série, intitulado “Tudo sobre Karin”⁹, o passado da personagem é revelado: criada apenas pela mãe, empresária de uma multinacional que não conseguia fixar raízes em uma cidade por muito tempo, Karin decide morar sozinha em São Paulo quando a mãe é transferida para Pequim.

Para manter não só seus gastos pessoais, mas também os da casa, Karin começa a trabalhar em uma joalheria de um hotel de luxo paulistano, mas o baixo salário a faz se tornar garota de programa ao ser apresentada, através de uma amiga, ao *booker*, que a iniciou na profissão.

Muitas vezes a mulher encara a prostituição como um meio provisório de aumentar os seus recursos [...] o capital necessário ao início foi-lhe fornecido por um cáften, que assim adquiriu direitos sobre ela e recolhe a maior parte dos benefícios sem que ela possa libertar-se (BEAUVOIR, 1967, p. 329).

Na série, Karin assume o perfil de liderança. Mesmo sendo obrigada a lidar com adversidades como o *booker* e a idade considerada avançada para a profissão, ela tenta reverter esses problemas a seu favor. O perfil de liderança visionária que é apresentado por Karin consiste na habilidade de criar e visualizar o futuro de forma realista e reconhecida no mercado (PRESTUPA, 2009).

Partem dela iniciativas como realizar um *focus group* com os clientes – uma série de pesquisas qualitativas para orientar e dar referencial à ação (GIOVINAZZO, 2001) das sócias em relação à prostituição de luxo. Ao encomendar o estudo, Karin buscou compreender o que os homens pensavam em relação ao sexo pago e, após os resultados, interpretar qual direção a *Oceano Azul* deveria tomar para se consolidar entre os seus clientes.

Além disso, ela também utiliza conceitos do Marketing de Relacionamento para conhecer o perfil do consumidor, para identificar com maior probabilidade de acerto quais as suas demandas e, a partir daí, realizar ofertas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente (BOGMANN, 2002),

⁹ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/?s=o+negocio>>. Acesso em 15/05/2014.

Para Prestupa (2009), dentre os arquétipos de liderança, a personagem pode ser vista como “o Mago”, que se relaciona com a Liderança Transformacional, caracterizada pela visão de futuro, aprendizado sistêmico, teórico e abertura a novidades. Como o líder transformacional, Karin possui carisma, atributo fundamental que impulsiona as pessoas a segui-la. O arquétipo do Mago, de acordo com More e Gillette (1993), também possui a tarefa de iniciar os outros, já que parte dele a iniciativa de mudança. Por isso, características como ter ideias equilibradas e sensatas sem abrir mão da lógica, inteligência e frieza estão presentes na personalidade de Karin.

Luna: uma jovem de família

Única personagem da série cuja família é mostrada, Luna esconde de seus pais e irmão a sua profissão, contando com a ajuda do amigo Yuri, que finge ser seu namorado em suas visitas à casa dos pais. O medo de Luna de uma possível reação negativa de sua família confirma o argumento de Ceccarelli (2008¹⁰) de que “a prostituição traz a marca de um estigma relacionado a comportamentos e práticas sexuais marginais”.

Esperta e mentirosa, Luna é a mais romântica das protagonistas. Ela acredita no amor, mas primeiro quer garantir o seu futuro fazendo, como ela mesma fala, “o programa da sua vida”, ou seja, casar com um homem rico. Enquanto seu desejo não é realizado, ela frequenta a faculdade de Propaganda e Marketing e se prostitui à noite, conseguindo seus programas em um clube noturno.

Para alcançar seu objetivo de casar com um homem rico, Luna começa a frequentar um curso de herdeiros, onde conhece Oscar (Gabriel Godoy), que finge ser milionário para conseguir aplicar golpes. Com objetivos em comum, mesmo que velados, os dois se apaixonam e vivem uma história de amor fantasiosa. Tanto Luna como Oscar veem um no outro a salvação para os seus problemas financeiros, e nessa relação de objetivos materiais, o individualismo tornou-se peça-chave para o desenvolvimento do “amor” conveniente para ambos.

No final das contas, o individualismo e o liberalismo cultural não fizeram senão isolar um pouco mais os seres, torná-los egocêntricos, incapazes de fazer a

¹⁰ Disponível em: <ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=157>. Acesso em 10/05/2014.

felicidade do outro [...] a revolução sexual provocou um impressionante desenvolvimento das frustrações e do mal-estar (LIPOVETSKY, 2007, p. 300).

No decorrer do relacionamento, Luna e Oscar descobrem o segredo que ambos esconderam e, a partir dessa descoberta, os dois realmente se apaixonam e tornam-se dependentes sexual e emocionalmente um do outro. Oscar passa a morar no mesmo apartamento que Luna, e ajuda a *Oceano Azul* a conquistar novos clientes com a sua destreza para a mentira.

É de Luna a ideia de relacionar o neuromarketing ao negócio, a partir da realização da compra por impulso. No episódio 6, “Compra por impulso”, Luna ganha 10% de tudo o que é consumido no hotel onde está o seu cliente ao fazê-lo pedir, no quarto, desde caviar até champanhe.

Ao consumir por impulso, o cliente de Luna não necessariamente precisa dos bens adquiridos, entretanto, seu subconsciente o faz acreditar que, para suas necessidades sexuais e de realização serem plenamente realizadas, todos os produtos que Luna sugere precisam ser pedidos.

Na implantação da empresa, Luna também é considerada uma líder. Entretanto, diferentemente de Karin, ela oferece uma liderança chamada de “o Amante” (PRESTUPA, 2009), tendo como características a facilidade no trato humano, a valorização dos sentimentos e valores, a busca da harmonia dentro do grupo e a empatia junto aos clientes. Como a personagem, o arquétipo do Amante possui uma imagem de simpatia, tranquilidade e popularidade, é o líder mais querido pelo grupo na empresa.

Magali: a informalidade da juventude

A mais mimada e jovem das três garotas de programa, Magali é filha de fazendeiros falidos e saiu do interior com destino a São Paulo. Antes de se tornar prostituta, se relacionava com homens por interesses financeiros e, ao ser chamada para a sociedade da *Oceano Azul*, Magali apenas profissionalizou as atividades que antes realizava informalmente.

O estilo de vida da personagem é o mais livre comparado aos das outras garotas. Ela não possui residência fixa, mora em hotéis de luxo, pois namora os donos, e tudo que possui cabe dentro de uma mala. Magali traz para a série o frescor da juventude.

No episódio 3, “*Focus Group*”¹¹, Magali demonstra sua sensualidade e inocência ao falar: “Eu não estou fazendo nada, mas eu faço tudo, e você?”. Magali cria com seu cliente em potencial uma cumplicidade que vai além das questões financeiras. Existe um jogo erótico no qual fica difícil saber quais fantasias estão sendo realizadas. Entretanto, mesmo com esse jogo de sedução criado, ainda é difícil compreender se existe ou não um sentimento envolvendo ambos. Para Ceccarelli (2008¹²), “a profissional do sexo não existe sem o cliente. Entre eles há um movimento mútuo e complementar de demanda, [...] desejos em busca de satisfação e promessas de realização”.

Ao contrário de Karin e Luna, que possuem objetivos de longo prazo, Magali quer apenas viver o presente e desfrutar de tudo que o dinheiro e a beleza têm a lhe oferecer. Isso muda a partir do episódio 13 (“*Share of Wallet*”¹³), em que ela vai em busca de um apartamento para alugar, o que sugere uma mudança nas características psíquicas da personagem. A busca em fixar raízes em São Paulo é o início para novas responsabilidades que, até então, Magali não tinha. No episódio, ela também descobre que não é preciso apenas alugar o apartamento, mas também mobilhá-lo, tornando a experiência de ter um lar mais desafiadora e prazerosa.

O estilo de liderança mostrado por Magali é o “Guerreiro” (PRESTUPA, 2009), caracterizado pela liderança diretiva. Esse estilo possibilita uma maior capacidade de execução de tarefas, objetividade, concentração e praticidade no universo da prostituição de luxo.

Prova disso é a utilização do marketing institucional feita por Magali no episódio 8, intitulado “Reposicionamento”¹⁴. Para promover a imagem da *Oceano Azul* em uma das festas mais exclusivas de São Paulo, a “Spice Deserts”, ela cria situações com o objetivo de conseguir visibilidade e apoio de futuros clientes.

Reconhecendo a sintonia entre as propostas de entretenimento – festa e prostituição –, a personagem usa como estratégia a troca associativa entre a imagem de um produto já consolidado no mercado (a “Spice Deserts”) e a imagem que deseja para a empresa, de diversão exclusiva, diferenciada. O arquétipo do Guerreiro é caracterizado pela alta capacidade na realização de tarefas e eficácia.

¹¹ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/?s=o+negocio>>. Acesso em 15/05/2014.

¹² Disponível em: <ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=157>. Acesso em 10/05/2014.

¹³ Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/?s=o+negocio>>. Acesso em 15/05/2014.

¹⁴ Idem.

Considerações finais

O fenômeno da prostituição de luxo, apresentado na série *O negócio*, envolve uma multiplicidade de fatores, como prazer, consumo, independência financeira e o papel desempenhado por homens e mulheres na manutenção desse lucrativo mercado.

Mais do que tratar da profissão “mais antiga do mundo”, a série mostra como as personagens procuram entender o comportamento de compras dos clientes/consumidores dentro do segmento do luxo. Como na pirâmide de Maslow, a ideia é reconhecer as prioridades que norteiam a satisfação humana, seguindo uma escala hierárquica de necessidades.

Quando a atividade de prostituição se insere no mercado de luxo, o sexo se torna mais do que uma necessidade “fisiológica”, do mesmo modo que a prostituição deixa o patamar de “estima”. A junção do sexo com a prostituição de luxo cria um produto que ocupa o topo da pirâmide, no nível de “auto-realização”. Diferentemente das outras necessidades apresentadas na pirâmide, o patamar de auto-realização não é extinto quando o indivíduo alcança a satisfação. Para Maslow (2000), quanto mais a pessoa usufrui dessa sensação de plenitude, mais ela almeja se permanecer nesse nível de excelência pessoal.

O negócio mostra conceitos de marketing aplicados à prostituição, uma série de mecanismos comportamentais e sociais pensados pelas personagens principais para criar e satisfazer, de forma eficaz, as necessidades dos consumidores/clientes. Ao compreender as necessidades de consumo dos clientes em potencial, Karin, Luna e Magali buscam oferecer um serviço útil e exclusivo, dentro do mercado de luxo. Nessa relação de consumo e prazer, cria-se uma combinação entre os interesses capitalistas das prostitutas e a satisfação de seus consumidores, o que gera um elo de confiança entre a *Oceano Azul* e seu *target*.

Referências Bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo... Estratégias: Marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

AROUCA, Michel; SCHULAI, Leandro. *O negócio*. Disponível em: <<http://www.seriemaniacos.tv/?s=o+negocio>>. Acesso em 15/05/2014.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo II: A Experiência Vivida*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BOGMANN, Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.

BRUNS, Maria; GUIMARÃES, Roberto. *Prostituição de luxo: a vivência sexual das profissionais do sexo*. Disponível em:

<http://www.sexualidadevida.com.br/artigo_cientifico_prostituicao_de_luxo_a_vivencia_sexual_das_profissionais_do_sexo.pdf> Acesso em: 23/06/2014.

CECCARELLI, Paulo Roberto. *Prostituição-Corpo como Mercadoria, In mente & cérebro – sexo*. Disponível em: <ceccarelli.psc.br/pt/?page_id=157>. Acesso em: 10/05/2014.

FURQUIM, Fernanda. *HBO Brasil estreia O Negócio*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/series-brasil/hbo-brasil-estreia-o-negocio/>>.

Acesso em: 14/05/2014.

GIOVINAZZO, Renata. *Focus Group em Pesquisa Qualitativa – Fundamentos e Reflexões*. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm>. Acesso em: 01/07/2014.

KIM, Chan; MAUBORGNE, Renée. *A Estratégia do Oceano Azul*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1996.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *Sombra de Dionísio: Contribuição a uma Sociedade da Orgia*. São Paulo: Editora Zouk, 2005.

MARTINO, Luís; HOHLFELDT, Antonio; FRANCA, Vera (orgs.). *Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MASLOW, Abraham. *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2000.

MELO, Clara Campos. *Luxo*. Disponível em:

<<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/guia-de-compras>>. Acesso em: 15/05/2014.

MERCADO de luxo deve faturar R\$ 23,5 bilhões em 2013 no país. Disponível em:

<<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/operacoes-empresariais/mercado-de-luxo-deve-faturar-r-235-bilhoes-em-2013-no-pais,93b5974d363b2410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>.

Acesso em: 27/05/2014.

MOORE, Robert; GILLETTE, Douglas. *Rei, guerreiro, mago, amante: a redescoberta dos arquétipos do masculino*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

O mapa do mercado de luxo no Brasil, Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT127499-16357,00.html>>.

Acesso em: 04/07/2014.

O Negócio, HBO Max. Disponível em: <<http://www.hbomax.tv/o-negocio/?paisid=4>>.

Acesso em 20/05/2014.

PINHEIRO, Anderson. *A importância do marketing institucional para as empresas*.

Disponível em: <<http://www.abtd.com.br/portal/493/artigo/A-Importancia-Do-Marketing-Institucional-Para-As-Empresas.html>>. Acesso em: 03/07/2014.

PRESTUPA, Adriana Nunes Lacerda. *A identificação de tipos de liderança a partir de arquétipos*. Disponível em:

<<http://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/viewFile/624/571>>. Acesso em: 25/06/2014.

SHILS, Edward. *Genesis de La Sociologia Contemporanea*. Madrid: Editora Seminario y Ediciones S A, 1971.