

**PERFIL DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO ADULTO:
(sex shop) em São Luís- MA**

**PROFILE OF THE CONSUMER OF ADULT ENTERTAINMENT PRODUCTS:
(sex shop) in São Luís-MA**

Nágile Cristine Morais Gatinho¹
Cleâne Pereira de Oliveira²
João Mauricio Carvalho Beserr³

RESUMO

Estudo sobre a identificação do perfil e os hábitos dos consumidores de produtos eróticos de sex shop da cidade de São Luís-MA. Objetiva identificar o perfil e os hábitos dos consumidores de produtos eróticos de sex shop da cidade de São Luís - MA. Caracteriza a pesquisa em método exploratório e quantitativo, com dados recolhidos por meio de questionários, respondidos por 83 consumidores de cinco lojas sex shop ludovicenses. A importância desse estudo refere à análise de qual o percentual do público consumidor e seu posicionamento frente a desejos de produtos ainda não consumidos, sua orientação sexual, rendimento financeiro, estado civil e frequência de consumo de produtos sexuais. Como resultado, observa que a predominância é do público feminino, que responde a aproximadamente 57% (cinquenta e sete por cento) desta fatia de mercado que só tende a crescer. Conclui que a pesquisa pode auxiliar lojistas, fornecedores e revendedores de produtos eróticos com informações para delinear e manter estratégias competitivas, por demonstrar os produtos que são consumidos com maior frequência, a forma que os clientes se sentem mais confortáveis para a aquisição do produto e a finalidade deste consumo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sex-shop. Produtos eróticos.

ABSTRACT

Study about the identification of the profile and habits of erotic consumers of sex shop in the city of São Luís-MA. This research is characterized in an exploratory, descriptive and quantitative method, with data collected through questionnaires, applied to the sample of 83 consumers of five sex shop in the city in question. The importance of this study is to analyze the most relevant percentage of consumers of this type of product, their positioning on the desires of products not yet consumed, their sexual orientation, financial income, marital status and frequency of consumption of sexual products. As a result, we observed that the predominance is female, which accounts for a little more than 57% (fifty-seven percent) of this market share and is growing. This research presents results that can help store owners, suppliers and resellers of erotic products to outline and

¹Graduanda do Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), nagilegatinhocm@gmail.com

²Graduada em Administração pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), cleanepereiraoliveira@gmail.com

³Professor do Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), admjmauricio@gmail.com

maintain competitive strategies by demonstrating the products that are consumed more frequently, the way customers feel more comfortable purchasing the product and purpose of this consumption.

Keywords: Consumer behavior. Sex-shop. Erotic products.

Submissão: 30 maio 2019.

Aprovação: 20 dez. 2019.

1 INTRODUÇÃO

Hodiernamente o mercado erótico no Brasil é considerado novo frente a diversos outros mercados de consumos e serviços, porém, esse, mostra-se em constante crescimento, elevando o número de consumidores e adeptos deste segmento. Com a expansão deste mercado as formas de vendas também se adequam à nova realidade de consumo. O que antes era realizado somente por lojas físicas especializadas, hoje é também bastante explorado pelo comércio virtual, uma forma discreta para a obtenção de produtos, uma vez que este negócio ainda é visto como tabu.

Diante das muitas mudanças na vida cotidiana e moderna das pessoas, decorridas de um mundo globalizado, fez-se necessário que houvesse mudanças nos hábitos de consumo. Com as transformações do mercado e em decorrência de alguns fatores que favoreceram o desempenho do mesmo, associou-se à evolução da natureza do ser humano, surgindo o perfil de um novo consumidor, mais exigente, consciente e discreto e com um poder de decisão na hora de escolher que produto irá consumir. É inegável a importância do marketing bem orientado, pois os seus objetivos são voltados para atender as necessidades dos clientes e realizar seus desejos, criando relacionamentos de longo prazo, fazendo com que as organizações reconheçam os gostos e preferências e elevem a sua satisfação (KOTLER; KELLER, 2006).

O desafio está em entender os clientes e seus comportamentos de consumo, ou seja, saber como se realiza o processo de compra, para desenvolver estratégias que influenciam a tomada de decisão, por meio da criação de diferenciais (ALMEIDA; GOLDSTEIN, 2000).

Com base num mercado abrangente e com uma pluralidade de segmentos e produtos, podemos destacar uma parcela do mercado pouco explorado, mas em ascensão: o comércio de entretenimento adulto. O consumidor deste produto, tão

peculiar, é o que busca o desejo da satisfação pessoal, de sair da rotina ou de apimentar a relação, constituindo-se de um público que objetivamente exprime esse vertiginoso crescimento na cidade de São Luís-MA.

Sendo assim, este trabalho objetiva analisar o perfil dos consumidores de produtos eróticos na cidade considerada, por muitas décadas, a capital provinciana do estado do Maranhão. Busca-se ainda esclarecer os meios mais utilizados pelos clientes para a aquisição de produtos sexuais, bem como, compreender as necessidades e desejos de clientes de produtos eróticos e qual a finalidade de uso desses produtos. Faz-se necessário ainda buscar compreender como esse mercado se desenvolve, estratégia para atrair clientes e se influencia outros setores comerciais.

Antes mesmo do surgimento dos sex shops, já haviam brinquedos sexuais, como é o caso do vibrador, que foi criado em 1869, por um médico americano com o intuito de tratar disfunções sexuais femininas. Mais tarde, com a revolução sexual de 1960, este passou a ser um produto para prazer erótico (PASSOS, 2018).

Em todas as épocas, principalmente coloniais, o prazer sempre era tratado como algo travestido de pudor. Foi apenas nos fins do século XIX, quando houve uma revolucionária alteração nos aspectos do entendimento da relação sexo e sociedade, que veio finalmente definir o verdadeiro significado do que seria uma relação sexual de prazer, sem tantos pudores (FOUCAULT, 1999).

Ao contrário do que se via em décadas passadas, o sexo deixou de ser escondido para ser explícito, em mensagens transmitidas por imagens carregadas de erotismo, tudo convergindo apenas para obtenção do prazer. O sexo puramente puritano e dedicado única e exclusivamente para procriação, que ditava as regras padronizadas pelas sociedades tradicionais, foi menosprezado.

Foucault (1999) sugere que a sexualidade, e sua história, devem partir de alguns discursos, onde a repressão que nossa sociedade exerceria sobre o sexo teria motivos econômicos e insuficientes, considerando-se uma série de reforços, de intensificações de discursos e de solidificação do propósito sexual.

O primeiro sex shop surge na Alemanha, em 1962, fundada por Beatle Uhse, Instituto de Higiene Marital como forma de afastar o julgamento da sociedade (PASSOS, 2018). E, graças a Beatle Uhse, os sex shops ganharam

força e se modernizaram, expandindo e consolidando-se em muitos países de tradição conservadora, como a China e Rússia (NORONHA, 2018).

O homem sempre buscou a felicidade por meio da satisfação dos desejos, não importando que seja fugaz, sendo o maior desses desejos a sensação do prazer sexual. Diante do crescimento atual do setor que atinge um número cada vez maior de clientes e da relevância do tema, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor de produtos eróticos em São Luís? Para tanto, o objetivo geral consistiu em identificar o perfil do consumidor de produtos de entretenimento adulto (sex shop) na cidade de São Luís-MA.

Para um melhor conhecimento acerca do tema, delinear-se-ão como objetivos específicos analisar os motivos da compra de produtos eróticos, descrever os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos sensuais eróticos, além de compreender a preferência dos consumidores sobre a linha e as características dos produtos de uma sex shop.

Por se tratar de um mercado escassamente sondado, é significativo o levantamento de estudos, pesquisas e abordagens acerca do mesmo, para o entendimento das reais forças e fraquezas que envolvem esse setor. A análise do tema possibilita que maior quantidade de informação sobre os sex shops cheguem ao público, diminuindo preconceitos e julgamentos. A melhor forma de combater pré-julgamentos é por meio da difusão de conhecimento genuíno sobre o assunto, conhecimento este que é buscado nesta pesquisa.

2 SEX SHOP NO BRASIL

O mercado erótico brasileiro tem pouco mais que 30 anos, a primeira sex shop no Brasil surgiu na década de 70 em São Paulo, na qual foi denominada como Complement. Após alguns anos em alta, a loja passou por algumas crises financeiras, e o seu proprietário resolveu oferecê-la a um dos seus funcionários, pelo valor de 10 mil reais, que não hesitou em comprá-la, e então, a partir desse acordo em 1984, a Complement deixou de existir, sendo substituída pela Dar-me, que deu ascensão ao segmento, e hoje, é a sex shop mais antiga do Brasil (MACHADO, 2013).

Em 2002, foi fundada a Associação Brasileira das Empresas do Mercado

Erótico e Sensual (ABEME), com o objetivo de dar força, unir diferentes seções do setor erótico, além de divulgar pesquisas voltadas a este, já que tal assunto ainda é considerado um tabu (ABEME, 2014).

É a única entidade dedicada para este setor econômico no Brasil, possui associados em todas as capitais do país, além de ser reconhecida internacionalmente pelas diversas atividades desenvolvidas dentro do setor erótico. Além de, busca estimular os profissionais no segmento, dando suporte e capacitação com conteúdos focados no bem-estar, qualidade de vida e saúde sexual do consumidor brasileiro.

O notório crescimento desse mercado pode ser comprovado no grande movimento de capital registrado na casa de um bilhão por ano, com números bem expressivos que se refletem na quantidade de fábricas (30), atacadistas (50), importadores (15), consultoras (80 mil), lojas virtuais (mil) e mais de 15 mil itens. A maior parte das vendas fica em São Paulo (33%), seguido pelo Rio de Janeiro (16%), no caso de loja virtual (FOFONKA; FERNANDES, 2017).

No Brasil, o mercado erótico já teve algumas personalidades, entre elas a personagem sensual Rita Cadillac⁴, a dançarina que por um bom tempo, permaneceu no imaginário masculino, assim como Tiazinha⁵, que utilizava chicotes, algemas e uma fantasia preta de vinil. A Erótika Fair, a maior feira do país dedicada ao assunto, apresentou a sua 23ª edição em abril de 2016.

Em 2016, o mercado erótico cresceu 2,8%, tendo maior representação no estado de São Paulo, com 33% do consumo (ABEME, 2009). Com o advento da Internet, tornaram-se mais fáceis as vendas pelo sistema online, onde os clientes sentem-se mais à vontade na escolha dos seus produtos e brinquedos eróticos, evitando assim o constrangimento no ato da compra. O mercado erótico está passando por um momento de transição, amadurecendo e transformando seus pontos de vendas, tornando-os estratégicos e ampliando seu público-alvo.

Pode-se destacar um grande salto do setor na questão dos revendedores domiciliares. Outro ponto relevante são as reuniões eróticas organizadas por mulheres que se conhecem e, portanto, podem se sentir mais confiantes em chamar uma consultora/vendedora, para uma simples conversa descontraída e

⁴Rita Cadillac: Atriz, cantora e dançarina brasileira, que fez muito sucesso na década de 70, na TV Chacrinha.

⁵Tiazinha: Personagem sensual e assistente de palco do programa H, exibido na Emissora de TV brasileira Band, que virou sex symbol brasileiro no final da década de 90.

sem compromisso. Os assuntos discutidos tratam sobre problemas nos relacionamentos, segredos acerca de autoestima e durante as trocas de informações, a vendedora aproveita para promover um breve teste dos seus produtos ao demonstrar o modo de usá-los.

Essa “modalidade” de venda está comumente sendo feita para substituir ou enriquecer o clássico chá-de-panela dos noivos - é o moderno, criativo, inovador e famoso chá-de-lingerie (DUTRA; TÓFANI, 2008).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização da pesquisa foi a exploratória. Para Mattar (2008) mesmo o pesquisador tendo conhecimento sobre o tema é indispensável a realização de uma pesquisa exploratória, pois se compreende as diversas possibilidades que implicarão em um mesmo fato.

Assim, para atingir o objetivo da pesquisa, que é explanar a temática em questão e analisar o perfil dos consumidores de produtos sensuais e eróticos, utilizou-se do método quantitativo (RICHARDSON, 1999).

O público da pesquisa foi composto por pessoas do gênero feminino e masculino, consumidores de 5 (cinco) lojas de sex shops situados na cidade de São Luís-MA. A amostra utilizada foi a não probabilística, pois o pesquisador decidiu de forma arbitrária ou conscientemente sobre os clientes a serem incluídos (MALHOTRA, 2001).

A ferramenta de coleta de dados utilizada na pesquisa foi o questionário formado por 15 (quinze) questões fechadas que propiciaram a identificação do perfil do consumidor, além de da compra de produtos eróticos; os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos sensuais e eróticos; e compreender a preferência dos consumidores sobre a linha e características dos produtos de uma sex shop.

A elaboração do questionário foi baseada nas definições propostas por Malhotra (2001), o questionário foi aplicado durante o período de 01 de abril a 02 de junho de 2019, em 5 (cinco) lojas de sex shops na cidade de São Luís-MA. Foram respondidos por 83 (oitenta e três) clientes dos seguintes estabelecimentos: Valentyne Boutique Sexual, Sexshop Fly Sensual, Boutique Cupido, Fantasia Sex Shop e Toque de Amor Butique Sensual. As lojas estão

localizadas em diferentes bairros para assegurar confiabilidade dos dados, objetivando que diferentes públicos tivessem acesso à pesquisa.

Para análise dos dados obtidos foram utilizadas as técnicas de tabulação. Gil (2008) conceitua tabulação como o processo de agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias de análise. No que diz respeito à tabulação eletrônica, que é feita pelo computador, obtem-se a vantagem de ser realizada com maior rapidez e exatidão, pois armazena os dados de maneira acessível, além de organizá-los e analisa-los estatisticamente.

Para demonstração dos resultados utilizou-se a representação por porcentagem e tabelas. Através desses procedimentos, coletaram-se informações sobre o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo, estes serão expostos no próximo tópico, destinado a mostrar os resultados da pesquisa.

4 EXPOSIÇÃO DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

É apresentado a seguir os dados obtidos e posterior discussão dos resultados.

4.1 Caracterização do perfil

Foram obtidos 83 questionários, onde 48 foram respondidos por indivíduos do sexo feminino, equivalente a 57,8% dos entrevistados, para 35 do sexo masculino, sendo assim 42,2% do resultado da pesquisa. Na tabela 1 são expostos os perfis dos entrevistados.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Item	Opção	M 48 (57,8%)	H 35 (42,2%)	Total 83 (100%)
Orientação Sexual:	Heterossexual	42	30	72 (87,8%)
	Homossexual	1	4	5 (6,1%)
	Bissexual	3	1	4 (4,9%)
	Outros	1	0	1 (1,2%)
Renda:	Até 1 salário mínimo	21	11	32 (38,6%)
	2 salários mínimos	10	7	17 (20,5%)
	Acima de 3 salários mínimos	6	5	11 (13,3%)
	Não trabalho	11	12	23 (27,7%)
Estado Civil:	Casado (a)	11	1	12 (14,5%)
	Solteiro (a)	34	33	67 (80,7%)
	Divorciado (a)	1	0	1 (1,2%)
	Viúvo (a)	0	0	0 (0%)
	Outros	2	1	3 (3,6%)
Idade:	18 a 25 anos	27	28	55 (66,3%)
	26 a 30 anos	12	3	15 (18,1%)
	31 a 35 anos	6	2	8 (9,6%)
	36 a 40 anos	1	2	3 (3,6%)
	41 a 45 anos	1	0	1 (1,2%)
	46 anos ou mais	1	0	1 (1,2%)

Fonte: Os autores.

De acordo com os dados contidos na tabela 1, observa-se que mais da metade das mulheres são solteiras, representando 70,8% (34) do público feminino, 87,5% (42) declararam-se heterossexuais, apenas uma respondeu ser homossexual, 3 bissexuais e uma não soube responder. Com relação à idade, 56,25% (27) possuem entre 18 e 25 anos, concluindo que grande parte das usuárias são jovens e 43,75% (21) têm renda mensal de até um salário mínimo.

Quanto aos homens, 94,3% (33) disseram ser solteiros e apenas um afirmou ser casado, sendo 85,7% (30) desses homens heterossexuais, 4 homossexuais e 1 bissexual. Dos entrevistados do sexo masculino, 80% (28) alegaram ter entre 18 a 25 anos, havendo predominância de 34,3% (12) de homens que não trabalham e 31,4% (11) ganham até um salário mínimo.

Cabe ressaltar, que através dos dados coletados da amostra, considerando que a mesma não foi probabilística, as mulheres constituem 57,8% de respondentes, sendo a maioria entre os consumidores de produtos de entretenimento adulto. Esse resultado reforça os dados divulgados pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico (ABEME, 2017), que evidenciou que no ano de 2008 as mulheres representavam 68% dos consumidores de sex shops existentes no Brasil.

4.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de produtos sensuais e eróticos

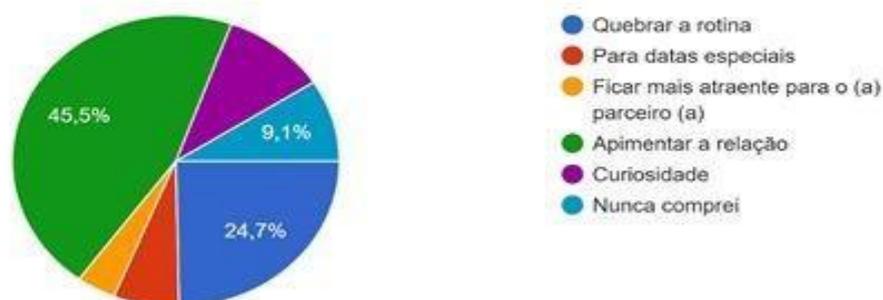
Existe uma série de motivações que podem configurar a persona do mercado erótico, uma delas é o anseio por apimentar a relação, seja ela conjugal ou não, esse “job emocional” data de séculos atrás e já foi alvo de dissertação por muitos escritores como Bartaille (2004), Panarello (2004), Bukowski (2012), entre outros, todos referenciados pela ávida vontade de realização sexual, romântica e erotismo que permeia as relações humanas em qualquer época ou sociedade.

E é claro que, vivendo numa sociedade globalizada e capitalista, essa demanda iria encontrar oferta dentre âmbitos comerciais, a chamada “indústria de produtos eróticos”, termo que abrange não apenas produtos eróticos de fato, mas qualquer produção que seja direcionada ao “mercado do prazer”, incluindo obras literárias, filmes pornográficos, contos, peças entre outros; identificamos na pesquisa que a necessidade de apimentar a relação é um fator preponderante na compra de produtos de ordem sexual, como mostrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Finalidade da compra

Com qual finalidade você realiza uma compra de produtos de sex shop ?

77 respostas



Fonte: Os autores.

Assim como a maioria das atividades realizadas no cotidiano, os hábitos sexuais também estão severamente vulneráveis a influência midiática, a mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui (SILVA; SANTOS, 2009).

A TV tem incitado a estimulação de um componente do nosso instinto sexual relacionado com o prazer de nos exibirmos, de chamarmos a atenção e desperta a admiração e eventualmente o desejo das outras pessoas (GIKOVATE,

2002).

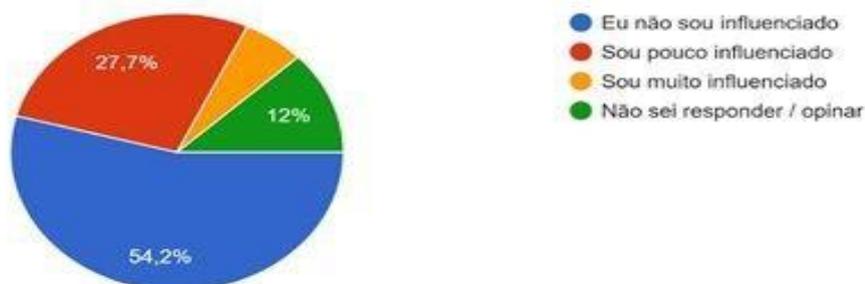
Esse estímulo que também pode ser definido como gerador de demanda, é uma tendência que impulsiona o mercado erótico e justifica seu crescimento escalar desde o advento da internet e o avanço da globalização, ainda que essa influência não seja de fácil percepção, é inegável que a “mão invisível” da mídia vem influenciando sexualmente o consumidor.

Machado (2002, p. 4) aborda que:

Apesar de o cérebro fixar-se mais na visão, informações também podem ser passadas à memória de forma imperceptível, através dos outros sentidos, como a capacidade auditiva. Segundo a psicóloga, qualquer som ao redor, ainda que seja apenas ruído, será armazenado na mente, influenciando o pensamento e o comportamento dos indivíduos.

No presente estudo, contrariando o que já foi descrito nos postulados aqui referenciados, a perspectiva do cliente não emite com clareza a participação dos atores influenciadores midiáticos no processo decisório de consumo de produtos eróticos, e 54,2% das respostas afirmavam que não eram influenciados pela mídia

Você sente que a mídia influencia no seu comportamento sexual ?
83 respostas



e 27,7% dos entrevistados afirmam que são pouco influenciados. Como afirmado pelo gráfico 2 sobre-exploração midiática.

Gráfico 2 – Exploração midiática

Fonte: Os autores.

Quando se fala de exploração midiática e sexualidade, torna-se praticamente impossível não tocar em um assunto polêmico e recorrente, que é a objetificação da mulher, não apenas como “vitrine” para produtos, mas como alvo de uma padronização lucrativa da beleza, que tende a procurar maneiras de manter a relação sempre “interessante” ao cônjuge.

De acordo com a pesquisa Consumo por Gênero, aproximadamente 68% dos consumidores do mercado erótico e sensual são mulheres (ABEME, 2017). O

público feminino busca a realização e satisfação sexual, seja para comemorar uma data especial com o parceiro ou simplesmente para agradá-lo. As mulheres, devido à cultura, ainda se responsabilizam pelo sucesso ou fracasso de um relacionamento e por isso procuram variar os momentos de prazer para fugir da rotina.

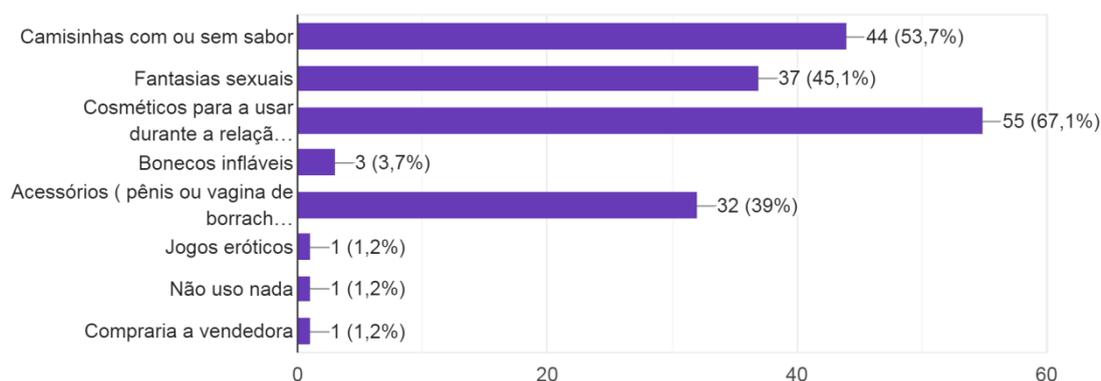
4.3 Preferência de produtos e canais de compras de itens eróticos

Quando se trata dos produtos mais buscados pelos consumidores de sex shop, em primeiro lugar encontram-se os cosméticos, correspondendo a 67,1% da escolha dos respondentes, como mostra o gráfico 3.

Gráfico 3 – Itens mais usados

Que produto você compra ou compraria em uma loja especializada? (Pode marcar mais de uma opção)

82 respostas



Fonte: Os autores.

Os cosméticos sensuais são baseados em saúde, qualidade de vida e bem-estar sexual, sendo indicados para revigorar as relações conjugais, emocionais e sexuais. O uso desses produtos está ligado principalmente no estímulo dos cinco sentidos, em especial o tato, visto que, há produtos que oferecem sensações como resfriamento ou aquecimento quando em contato com a pele, promovendo experiências marcantes aos usuários (DAREZZO, 2019).

Cabe enfatizar, que o setor de cosméticos é o que mais cresce nos últimos

anos no país, representando mais da metade das vendas de produtos do mercado de erotismo do Brasil. Quanto aos canais de compras, conforme o gráfico abaixo 36,1% dos entrevistados preferem realizar compras através de lojas virtuais, por se tratar de um canal mais discreto e cômodo, fazendo com que os usuários se sintam mais à vontade na hora da aquisição dos produtos de sex shop.

Segundo Sousa (2012 *apud* CABRAL, 2015, p. 23):

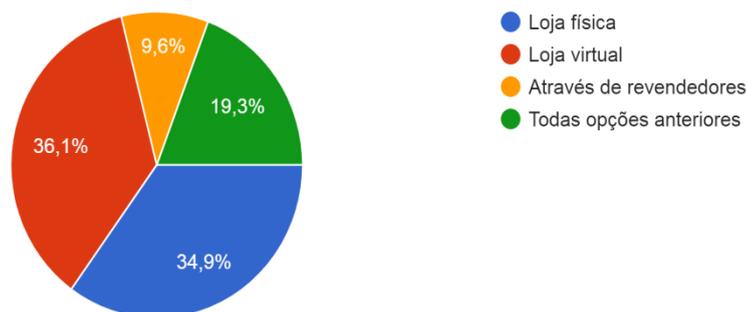
[...] o segmento apresenta um aumento considerável em seu público alvo a partir da quebra de tabus que, antes envolvia o setor, com estratégias de atendimento e modificação do ponto de venda. Devido a isso, consegue-se implementar maior aprovação dos consumidores, por conta da possibilidade de anonimato tanto no esclarecimento de perguntas e dúvidas, quanto na compra ou utilização de um serviço.

Desta forma, as lojas online tornam-se um dos meios mais importantes de compras e vendas de produtos eróticos da cidade de São Luís-MA. No gráfico 4, apresentam-se os canais de compras mais utilizados pelos consumidores:

Gráfico 4 – Canais de compras

Qual das opções parece mais confortável para você adquirir produtos eróticos?

83 respostas



Fonte: Os autores.

Mas, ainda há 34,9% de indicação dos respondentes, como observado no gráfico 4, que preferem adquirir itens eróticos e sensuais em lojas físicas especializadas em sex shop, levando em consideração a abordagem e tratamento diferenciado dos vendedores, sendo para eles o meio mais conveniente para realização da compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como os dados da pesquisa apontam, mais de 50% das pessoas entrevistadas usam ou já usaram algum produto de Sex Shop, sendo estas em sua maioria do sexo feminino e heterossexual, com renda de até 1 salário mínimo (em sua maioria, talvez por conta da idade), tendo entre 18 e 25 anos e solteiras, caracterizando assim, o perfil de consumidores desse segmento de mercado.

Um fato curioso desse levantamento é que apesar de cerca de 84,3% das pessoas que responderam ao questionário serem solteiras, quase a metade usa produtos de sex shop para "apimentar a relação", ou seja, possuem parceiro, mas sem necessariamente estarem inseridas num contexto de relacionamento sério, encaixando-se melhor no relacionamento casual (circunstância em que duas pessoas se relacionam sem um compromisso formal de fidelidade pré-estabelecido).

Prezando sempre pela discrição/anonimato, muitos dos entrevistados demonstram que ainda tem o sigilo como pensamento primordial quando vão comprar os referidos produtos, preferindo comprar no meio virtual, quer seja em lojas online ou em sites. Dentre os produtos mais procurados, se destacam os potencializadores sexuais, que lidera o ranking de produtos mais procurados nesse tipo de loja, seguido pelas camisinhas com ou sem sabor e fantasias (roupas) sexuais.

Outro fato interessante, é que apesardesse tipo de produto ter tido um crescimento de mais de 200% nas vendas depois do lançamento do filme "Cinquenta Tons de Cinza" (LIRA; MOREIRA, 2015). Dos entrevistados, 54,2% afirmam não ser influenciados pela mídia, mostrando que esse tipo de aquisição remete a vontades previamente existentes, só precisando de um agente motivador, de um gatilho, que leve à compra, o que acaba sendo, no final das contas, a mídia exercendo influência e diminuindo o tabu acerca da utilização desses produtos.

A pesquisa mostra ainda, que o perfil da maioria dos clientes é composto por mulheres jovens, heterossexuais e solteiras que compram estimulantes/potencializadores sexuais para utilizar com o parceiro na relação casual. A partir da formação desse perfil, estratégias de vendas, marketing e logística podem ser aprimoradas visando atingir um maior nicho de clientes e reforçar o já estabelecido, prezando pela discrição e anonimato do cliente, fazendo as vendas subirem.

Dito isso, é correto afirmar que com a influência da mídia através da despenalização do sexo, da quebra de tabu sexual, lançamentos de filmes, a própria globalização e da facilidade no acesso à informação, tende a fazer o ramo de produtos de sex shop crescer, com o objetivo de atender os clientes com uma maior variedade de produtos e com um maior sigilo na entrega. No atual panorama do mercado erótico no Brasil e no mundo, as empresas que atuam no setor direcionam esforços para afastar a imagem de vulgarização pornográfica, ainda hoje relacionada a esse ramo de atividade, para, assim, conquistarem um maior número de consumidores.

Todo este esforço resulta em retornos positivos, tais como reposicionamento das empresas do ramo e o evidente crescimento nas vendas. O mercado erótico mundial ainda está bem abaixo dos resultados esperados, devido às constantes ameaças de crises econômicas e os obstáculos evidenciados na pesquisa mas, ainda assim, consegue superar outros setores da economia.

Ademais, muitos empreendedores têm se queixado dos poucos levantamentos e análise de dados, contribuindo para a marginalização do mercado erótico, tendo como o seu maior desafio, transformar a sociedade.

Incumbidos de quebrar preconceitos e paradigmas, que ainda hoje persistem nos conceitos relacionados à sexualidade humana, todos os envolvidos neste crescente mercado vêm adotando a postura de demonstrar e apresentar os produtos eróticos como importantes auxiliares na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

REFERÊNCIAS

ABEME. **Mercado erótico cresce 15% ao ano no Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.abeme.com.br/2009/10/mercado-erotico-cresce-15-ao-ano-no-brasil/>. Acesso em: 3 out. 2019.

ABEME. **Dados estatísticos**. 2014. Disponível em: https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/dados-estatisticos/. Acesso em: 29 ago. 2019.

ABEME. **Resumo do mercado erótico no Brasil**. 2017. Disponível em: https://www.abeme.com.br/publicacoes_old/dados-estatisticos/. Acesso em: 29 ago. 2019.

ALMEIDA, H. S.; GOLDSTEIN, M. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 1, jan./mar. 2000. Disponível em: http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=71. Acesso em: 29 ago. 2019.

BARTAILLE, G. **O erotismo**. Porto Alegre: L&PM, 2004.

BUKOWSKI, C. **Mulheres**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

CABRAL, M. **Perfil do consumidor erótico do portal Loja Toysto Love**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Hélio Alonso, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: www.facha.edu.br. Acesso em: 18 out. 2019.

DAREZZO, A. **A química da beleza**. 2019. Disponível em: <https://www.quimicadabeleza.com/cosmeticos-sensuais-2/>. Acesso em: 18 set. 2019.

DUTRA, F.; TÓFANI, F. **O comportamento do consumidor erótico**. 2008. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/ocomportamento-do-consumidor-erotico/7458/>. Acesso em: 18 out. 2019.

FOFONKA, R.; FERNANDES, J. **Mercado erótico movimentado R\$ 1 bilhão por ano**. 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mercado-dos-sex-shop-s-segue-em-alta/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

GIKOVATE, F. **O jovem e a sexualidade**. 2002. Disponível em: <https://www.psicopedagogia.com.br/entrevistas/entrevista.asp?entrID=66>. Acesso em: 18 jun. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIRA, A.; MOREIRA, I. Filme “Cinquenta Tons de Cinza” impulsiona negócios eróticos. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/03/filme-cinquenta-tons-de-cinza-impulsiona-negocios-eroticos.html>. Acesso em: 24 jun. 2019.

MACHADO, D. C. *et al.* Mensagem Subliminar – um mergulho no inconsciente humano. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2002.

MACHADO, L. **O mercado erótico nasceu em SP, afirma dono de sex shop no Centro**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/o->

mercado-erotico-nasceu-em-sp-afirma-dono-de-sex-shop-no-centro.html. Acesso em: 12 out. 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

NORONHA, H. **15 fatos curiosos sobre a história das sex shops**. 2018. Disponível em: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/14/15-fatos-curiosos-sobre-a-historia-das-sex-shops.htm>. Acesso em: 27 jul. 2019.

PANARELLO, M. **100 escovadas antes de ir para a cama**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

PASSOS, D. **Saiba como surgiu o Sexshop Loja do Prazer**. 2018. Disponível em: <https://www.lojadoprazer.com.br/news,idloja,343,idnoticia,12658,saiba-como-surgiu-o-sexshop-loja-do-prazer>. Acesso em: 27 jan. 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, E. F. G. da; SANTOS, S. E. de B. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2009. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%94ncia%20da%20m%C3%ADdia.pdf. Acesso em: 18 set. 2019.