

PERSPECTIVAS FOCAIS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ERÓTICOS: PERFIL E HÁBITOS DE CONSUMO.

Amanda Bilibio¹
Cassiano Tressoldi²
Daniel Neckel³
Janaína Gularte Cardoso⁴

Resumo:

Este artigo trata de uma incursão nos pressupostos do marketing, sob a perspectiva do comportamento do consumidor. Nesse contexto, o presente estudo objetivou conhecer o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo de produtos eróticos e observar as relações entre as variáveis pesquisadas. O mercado erótico no Brasil é um segmento relativamente novo, porém em constante crescimento. Além de ter números consideráveis de pontos de venda físicos e virtuais, possui uma vasta quantidade de vendedores a domicílio, que movimentam grande parte das vendas deste setor. Para atingir os propósitos da pesquisa foi desenvolvido um estudo exploratório-descritivo, de natureza quantitativa e qualitativa simultaneamente. Os resultados refletem que, de maneira geral, o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos eróticos é composto por pessoas heterossexuais, de 20 a 25 anos de idade, namorando, com renda fixa de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 e com o ensino superior incompleto. Em relação aos hábitos de consumo, pode-se afirmar que, na maioria das vezes, a compra é efetuada ocasionalmente, em lojas físicas, de forma individual, a fim de diversificar a vida sexual através de produtos como géis e cremes. A pesquisa apresenta resultados que podem auxiliar as lojas de produtos eróticos a delinear e manter estratégias competitivas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Hábitos e Perfil. Produtos Eróticos.

¹ Graduanda do curso de Administração com ênfase em pequenos empreendimentos e cooperativismo pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

² Graduando do curso de Administração com ênfase em pequenos empreendimentos e cooperativismo pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

³ Graduando do curso de Administração com ênfase em pequenos empreendimentos e cooperativismo pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS).

⁴ Professora do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) e mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

1 Introdução

O mercado erótico no Brasil é um segmento relativamente novo, porém em constante crescimento. Além de ter números consideráveis de pontos de venda físicos e virtuais, possui uma vasta quantidade de vendedores a domicílio, que movimentam grande parte das vendas deste setor. A ascensão deste mercado em âmbito nacional teve como elemento catalisador, principalmente, o lançamento do filme “De pernas pro ar”, que retrata um pouco do mundo dos produtos eróticos, quais estão disponíveis para a venda e seus benefícios, instigando os consumidores a buscar mais informações sobre o mercado. Além da satisfação individual, o mercado erótico busca também a melhora na relação entre os casais, através de produtos para diversificar a relação e instigar a criatividade (ABEME,2014).

Diante do exposto, destaca-se que o presente estudo visa identificar o perfil dos consumidores deste mercado, sendo esta uma área de estudo realizada pelo marketing, o que, na visão de Kotler (2000), está relacionado a satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. Sob esse enfoque, o estudo do comportamento do consumidor desempenha seu papel buscando a relação causal entre recursos aplicados nesta atividade e o consumo do bem ou serviço. Para o autor o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que devem ser estudadas para definir as estratégias de mercado.

Os resultados obtidos na pesquisa poderão auxiliar na segmentação de mercado, na determinação do público alvo, no posicionamento das organizações, bem como na compreensão dos fatores que se apresentam com maior frequência nos consumidores deste segmento, e também proporcionar dados para um planejamento estratégico mais preciso e focado nos resultados. Quanto à ciência, a pesquisa contribuirá para que o ramo de produtos eróticos absorva maiores informações sobre o seu segmento, já que os estudos realizados nesse ramo são bastante escassos, além do fato de o mercado consumidor do referido segmento ser amplo e estar em constante crescimento. Neste contexto, o principal objetivo deste artigo foi conhecer o perfil socioeconômico e os hábitos de consumo dos consumidores de produtos eróticos e observar as relações entre as variáveis pesquisadas.

Por fim, cabe destacar que o artigo estrutura-se a partir dessa introdução e, na sequência, em uma breve revisão teórica, fundamentando aspectos essenciais para a elaboração da pesquisa, iniciando com a definição básica do marketing, perfil socioeconômico e hábitos de consumo e, o mercado de produtos eróticos. Posteriormente, são abordados os procedimentos metodológicos utilizados e, em seguida, serão expostos os resultados obtidos com a aplicação dos métodos e, por fim, as considerações finais.

2 Revisão da literatura

A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Tendo em vista a importância que a administração de marketing possui dentro do mercado em geral, aborda-se a seguir algumas definições importantes sobre o marketing e o comportamento do consumidor.

2.1 Marketing e comportamento do consumidor

O Marketing, tradução literal *Mercado em Movimento*, é definido pela AMA (American Marketing Association) (2013) como uma função organizacional, que deve criar, comunicar e entregar valor para os clientes e gerenciar o relacionamento com os mesmos, de forma a beneficiar a organização e os agentes interessados. Kotler e Bloom (1988, p. 19), afirmam que “marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais”. Para atingir os seus objetivos, o departamento (setor/área) de marketing designa ferramentas e tecnologias, bem como profissionais especialistas na área.

Para Madruga et. al. (2011), marketing é uma ação em progresso ao longo do tempo, que se desenvolve conforme a dinâmica do ambiente. O marketing não é uma função gerencial exata, como em algumas áreas da administração. Quando são aplicadas as técnicas de marketing, estas devem levar em consideração o tempo, espaço, histórico e cultura local (MADRUGA, et al., 2011).

No campo do marketing, existem ferramentas e tecnologias específicas para cada abordagem; para criar valor, comunicar valor e entregar valor, bem como gerenciar o relacionamento com seus clientes. Mas, para o gerente de marketing conseguir tomar decisões de forma a atingir esses objetivos com o máximo de acerto (e com o menor custo) é necessário um embasamento. (NAGLE, T e HOGAN, J, 2007, apud BALIAN, 2010, p. 09-10).

Nessa perspectiva, o embasamento principal pode ser obtido por meio de estudos de comportamento dos consumidores. De acordo com Neves et al. apud Souki et al. (2003), analisar o comportamento de compra dos consumidores é essencial para que a empresa possa satisfazer às necessidades conforme o desejo dos seus consumidores. Os autores ainda definem comportamento do consumidor como “[...] atividades diretamente envolvidas com a obtenção, o consumo e o descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e sucedem tais ações”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que os profissionais de marketing devem compreender o comportamento de compra do consumidor na teoria e na prática. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, porém, os fatores culturais que exercem maior influência. Um método para estudar o comportamento dos consumidores é prever o que supostamente eles fariam sob certas condições. Essas previsões são fundamentadas em uma das três bases de informação: o que as pessoas dizem, o que fazem e o que fizeram, utilizando para essa identificação métodos como: pesquisa de intenção de compra, força de vendas e opiniões de especialistas (KOTLER; KELLER, 2006)

Malhotra (2006) aborda que nas decisões de marketing, o problema acaba sendo prever a resposta dos consumidores em relação a ações específicas do profissional de marketing. O entendimento do comportamento do comprador apresenta informações fundamentais para a solução do problema. Os fatores que devem ser analisados nos estudos de comportamento do comprador são: o número e a localização geográfica dos compradores e não compradores, características demográficas e psicológicas, hábitos de consumo do produto e o consumo de categorias de produtos relacionados, comportamento de consumo de mídia e a

reação a promoções, sensibilidade a preços, pontos de varejo preferidos, preferências do comprador. (MALHOTRA, 2006).

“O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 172)

De acordo com o dicionário Priberam, perfil é a descrição ou relato em que se faz a traços rápidos o retrato moral e físico de uma pessoa. E socioeconômico se refere aos elementos ou problemas sociais em sua relação com os elementos ou problemas econômicos. Em relação aos significados, pode-se compreender por perfil socioeconômico como o retrato da sociedade, referente às suas necessidades, seus gastos com consumo, anseios, necessidades e desejos.

Além disso, segundo Botelho (2013), hábito de consumo é quando, porquê, como e onde as pessoas escolhem comprar ou não um produto. São as características dos consumidores individuais, numa tentativa de compreender os desejos das pessoas.

2.2 Mercado de produtos eróticos e breve contexto histórico sobre a sexualidade

A igreja Católica, na Idade Média, defendia a dominação masculina sobre a figura feminina e familiar. As relações sexuais eram restritas e voltadas à reprodução, sem foco no prazer. Além disso, temos a masturbação, que era considerada doença e, muitas vezes, perversão. (DE CÁSSIA GUSSO; LESZCZYNSKI, 2010)

A busca pela liberdade sexual é fator principal da transformação da visão de sexo como “ato de reproduzir” para o sexo como “satisfação”. Nesse viés, segundo Vilela (2009), “a liberdade sexual diz respeito à possibilidade dos indivíduos em expressar seu potencial”. Ainda segundo a autora, aqui se excluem todas as formas de coerção, exploração e abuso em qualquer época ou situação da vida; se vê na liberdade sexual uma forma da valorização corporal e, intensificando a justificativa da busca pela liberdade sexual, percebe-se na hierarquia das necessidades humanas, segundo Maslow, que a base das necessidades é comporta pelas fisiológicas, incluindo o sexo como um dos fatores. (REGIS, PORTO, 2006). A intensificação dos fatores citados, além da transformação do tabu “sexo” em um assunto que traz certa naturalidade em seu significado, vem contribuindo para o aumento da comercialização dos produtos voltados ao prazer sexual.

A venda de produtos eróticos no Brasil é relativamente recente, e, se inicia, aproximadamente, no início da década de 1980 quando surgem as vendas destes produtos em mercado nacional e, até hoje, alguns dos novos consumidores chegam a estes produtos através de indicações de amigos. De Cássia Gusso e Leszczynski afirmam, ainda, que nas próximas décadas a masturbação, assim como outros tabus, será vista como naturalidade. Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico (ABEME, 2012), o Brasil possui a quarta feira erótica mais visitada do mundo, com cerca de 35 mil visitantes, ficando atrás de países como EUA e Alemanha. Esse número reflete no interesse do mercado nacional de produtos eróticos, que está investindo em desenvolvimento de novos produtos, tanto para consumo nacional quanto exportação. Ainda em relação a números, no Brasil o setor é responsável pela geração de mais de 125 mil empregos, tanto diretos quanto indiretos.

Uma pesquisa realizada pela Durex Global Sex Survey (2012), coordenada por Carmita Abdo, revelou que 17% dos brasileiros procuram produtos eróticos para melhorar o sexo, o que está abaixo da média global, que é 22%. Porém há 10 anos essa média era de 3%. A fatia de mercado que o setor abrange está em constante crescimento. Ainda segundo a ABEME (2012), as mulheres representam 68% do consumo de produtos eróticos, enquanto que os homens equivalem a 32%. A participação do público feminino no consumo de produtos eróticos está crescendo, principalmente pelas mudanças de comportamento na sociedade, onde “as coisas eróticas e as lojas feminizadas estão conferindo o status da mulher moderna, independente financeiramente e romântica.” (ALCANTARA; PADILHA, 2014, p. 14). Desde o lançamento do livro “50 Tons de Cinza”, muitos outros livros com tema semelhante foram lançados, colocando o erotismo como um meio de satisfação. As obras e a repercussão delas pelo mundo acabaram incentivando o consumo de produtos eróticos.

3 Procedimentos metodológicos

A metodologia deve descrever de maneira detalhada o caminho feito, no que tange o processo de coleta e análise de dados, de modo que o leitor, desejando, faça o mesmo caminho e encontre os mesmos resultados. (SNICHELOTTO, 2010). Desse modo, para responder a questão problema acima citado, foram adotados os seguintes métodos.

Como finalidade, a pesquisa possui característica descritiva e exploratória. Descritiva pois visa relatar os processos considerando suas características ou funções de mercado, os quais proporcionam direcionamento do curso de ação, uma vez que a pesquisa descritiva, segundo Silva e Menezes, (2000, p.21), “[...] visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática”. Exploratória pois de acordo Triviños (1987, apud, Zanella, 2006), interage com a realidade para obter informações aprofundadas sobre determinado tema e problema. E os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados, até mesmo analisados, com outros objetivos da pesquisa em andamento, mas que estão disponíveis para uso dos interessados. (MATTAR, 1999).

Os procedimentos adotados para a presente pesquisa foram levantamento de campo e análise bibliográfica. Levantamento de campo objetiva procurar dados representativos da população de interesse, gerando sumários estatísticos (MATTAR, 1999). A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2007) é o estudo desenvolvido com base em material impresso, como: livros, revistas, jornais, isto é, material acessível ao público em geral.

Quanto ao método de abordagem, a presente pesquisa delimitou-se como quantitativa e qualitativa simultaneamente. Malhotra (2006, p. 154) define pesquisa quantitativa como sendo uma pesquisa que “procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2006, p. 154). A busca de dados em campo deixa claro que a pesquisa assume um viés de busca de dados primários, que Mattar (1999) define como dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados e, portanto é feita uma análise estatística dos mesmos. Qualitativa, uma vez que “[...] preocupa-se com a percepção da realidade. Preocupa-se em apreender os fatos e fenômenos e não meramente em registrá-los ou descrevê-los” (CARAM, 2010, p.18).

Dessa forma, pela dificuldade de abordagem de todos os indivíduos do universo de pesquisa, optou-se por realizar uma amostragem por conveniência, método em que o

pesquisador seleciona os membros da população mais acessíveis (SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. 2000, p.27). Assim, a amostra contemplou 390 pessoas.

As técnicas de coleta de dados foram o questionário e entrevista. O questionário para Gerhardt e Silveira (2009) é um instrumento que utiliza uma linguagem simples e direta, com perguntas de múltipla escolha, que facilitam a tabulação dos dados, pois não necessitam de um processo de interpretação das respostas, que foi realizado para o público consumidor por meio da aplicação eletrônica dos questionários. Além disso, fez-se uma entrevista estruturada com os proprietários dos estabelecimentos, para identificar as percepções dos mesmos sobre seu público. A entrevista estruturada para Lakatos e Marconi (2003) é a que o entrevistador segue um roteiro previsto, estruturado antecipadamente.

No tocante à forma de análise dos dados, seguindo orientações de Minayo (2000), para quem o tratamento do material conduz à teorização sobre os dados, para a análise das entrevista foi realizada produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aponta de singular como contribuição.

Foi necessário ainda, para melhor interpretação dos dados coletados por meio dos questionários, a tabulação por meio eletrônico. Valorizou-se, também, a descrição de situações apontadas nos questionários, levando em consideração as observações feitas pelos próprios consumidores. 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, obtendo-se a vantagem e ser realizada com maior rapidez e exatidão, pois armazena os dados de maneira acessível, além de organizar e analisar estatisticamente.

Através desses procedimentos, levantou-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 Análise dos resultados

Dentre os 390 respondentes do questionário, 43,85% são do gênero masculino e 56,15% são do gênero feminino, o que demonstra certo equilíbrio de gênero entre os consumidores, não havendo uma predominância expressiva de um deles. Segundo um dos entrevistados, não há mais predominância do sexo feminino como nos anos anteriores, nos dias atuais há mais diversificação de clientes. O que leva a uma desconstrução de certos “padrões” de consumo deste tipo de mercado.

A maior parte do público deste segmento está na faixa etária de até 30 anos, sendo 93,59% do total dos entrevistados, o que aponta que este mercado é mais frequentado pelo público consumidor jovem (levando em consideração a faixa de idade considerada jovem segundo o Estatuto da Juventude).

Referente ao grau de escolaridade, 54,87% dos respondentes tem ensino superior incompleto, que ressalta a característica jovem deste público.

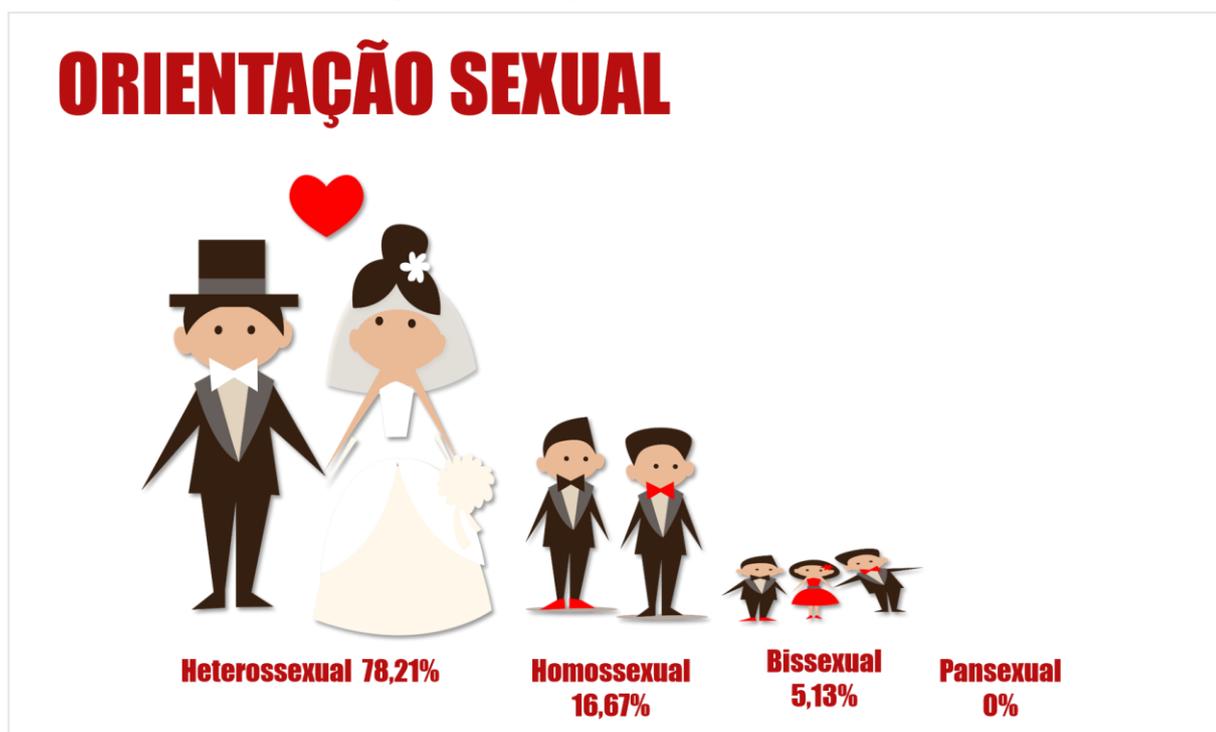
Em relação a ocupação dos entrevistados, houve predominância relativa de funcionários de empresa privada (44,61%), em seguida estudantes (17,44%), após funcionários públicos (9,49%), e o restante (28,46%) entre aposentados, empresários, profissionais liberais, autônomos, desempregados e estagiários.

A renda média mensal, do total dos respondentes comprova que grande parte ganha até R\$3.000,00, assim fica caracterizado um público jovem, que possivelmente está há pouco

tempo no mercado de trabalho, o que justifica a faixa salarial. Além disso, a maior parte dos respondentes reside com pai/mãe, o que é comum em jovens e estudantes.

Acerca da orientação sexual, observamos uma predominância do público heterossexual na pesquisa, conforme figura 1.

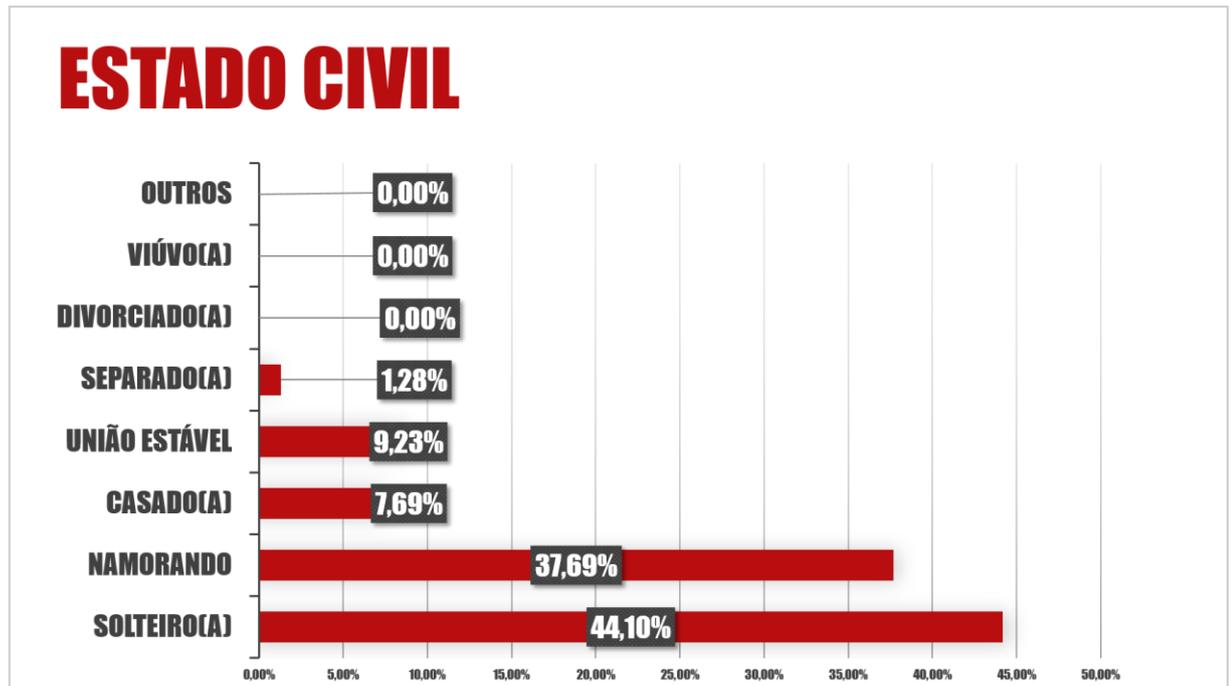
Figura 1 – Orientação sexual



Por outro lado, a estimativa de homossexuais no Brasil segundo reportagem da revista Veja (2011), é de aproximadamente 10%. Proporcionalmente, observamos nos resultados da pesquisa, que a representatividade do público homossexual é ligeiramente maior, sendo de 16,67%. Essa informação demonstra que é um mercado que atrai mais público homossexual proporcionalmente em relação à estimativa da população de homossexuais no Brasil. O proprietário entrevistado afirma que não há possibilidade de afirmar o público homossexual que frequenta a loja, porém, segundo ele, aparentemente são poucas as pessoas homossexuais que frequentam a sua Sex Shop, o que esta mudando nos últimos anos.

Quanto ao estado civil, a pesquisa mostra um equilíbrio entre pessoas em relacionamento sério e pessoas solteiras, conforme observa-se na figura 2.

Figura 2 – Estado civil

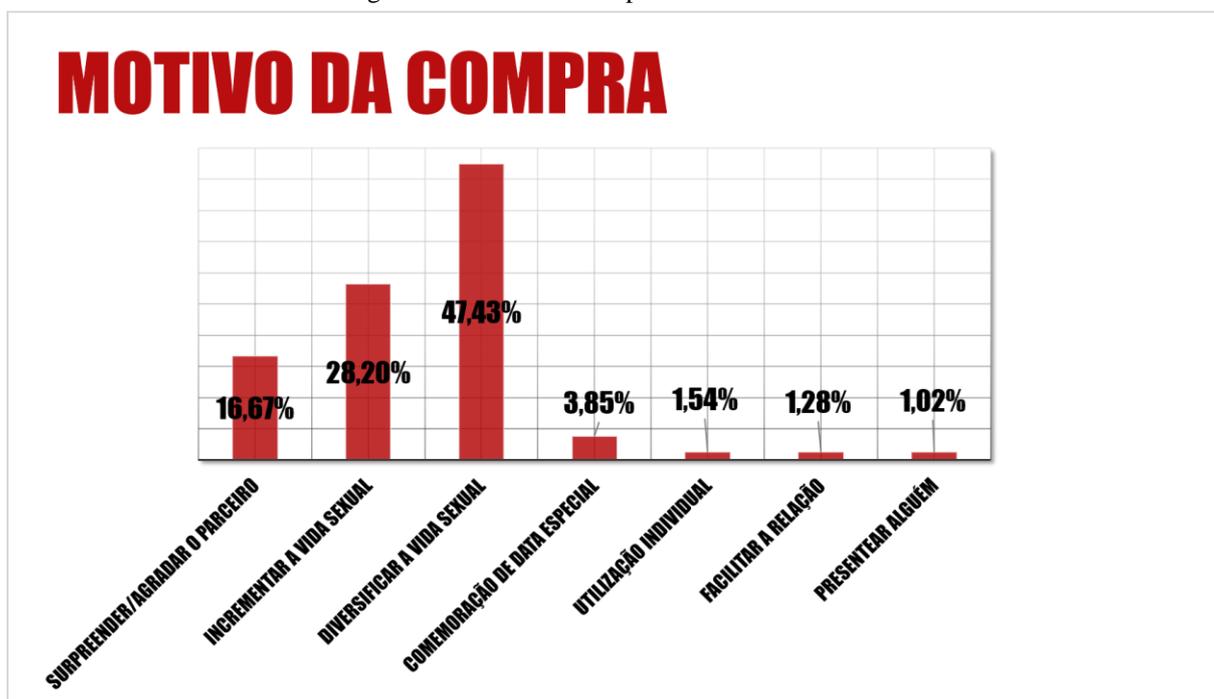


Por outro lado, o proprietário entrevistado afirma que são poucas as pessoas solteiras que frequentam a loja, os clientes mais frequentes são casais interessados em incrementar a vida sexual.

A frequência de compra dos produtos eróticos é feita ocasionalmente, conforme as informações obtidas também na entrevista, a data de maior movimento é o dia dos namorados, seguido das datas comemorativas de fim de ano.

O que motiva o consumidor a realizar a compra é, na sua maioria, para diversificar a vida sexual (47,43 %)

Figura 3 – Motivo da compra



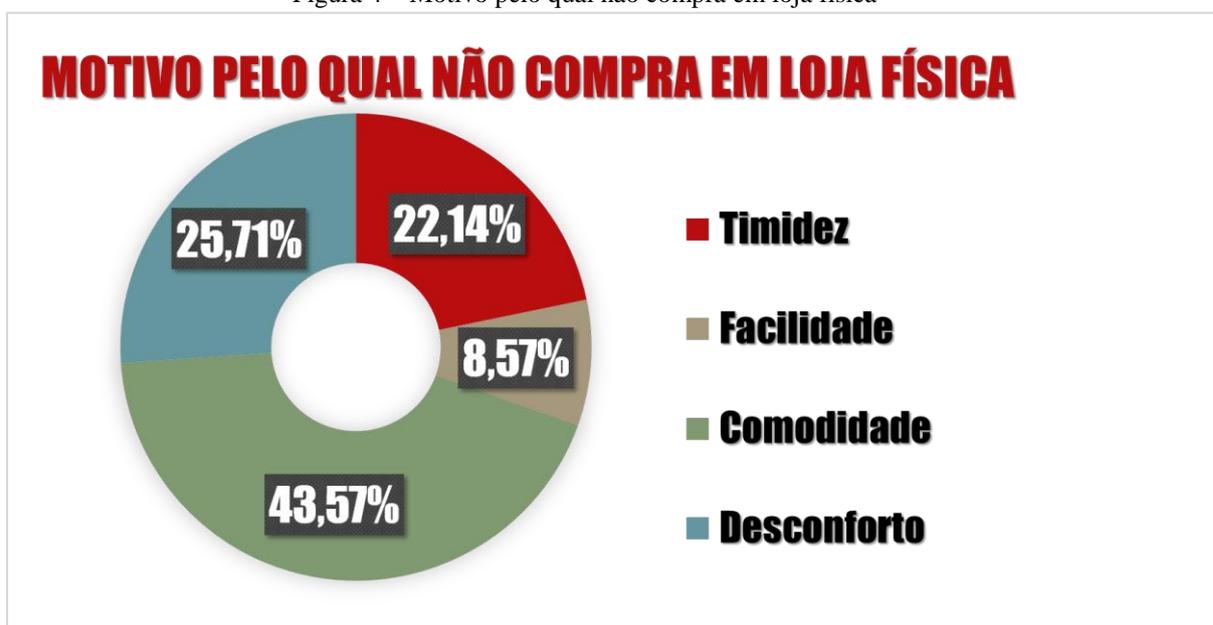
É possível explicar o porquê da compra ser feita ocasionalmente, quando os respondentes afirmam que o motivo predominante da compra é incrementar e diversificar a vida sexual. Através da entrevista, alguns dos entrevistados afirmam que a maior parte dos clientes não visitam a loja com uma frequência fixa.

Conclui-se então, através da pesquisa, que 56,41% das compras são feitas individualmente, seguida de 24,36% que fazem compra juntamente com seus parceiros, porém, segundo a entrevista, a maior frequência de compra é feita juntamente com os parceiros.

Referente aos produtos mais procurados, estes são géis e cremes seguidos por brincadeiras sexuais e presentes, o que vem de encontro ao que foi afirmado anteriormente, onde os respondentes frequentam as lojas visando incrementar a vida sexual. O proprietário confirma também que os itens de maior giro são os géis e cremes.

Sobre o canal de venda utilizado, mais de 60% afirmaram comprar em lojas físicas, seguido de pouco mais de 23% que compram através da Internet, o que demonstra que a loja física ainda é a forma mais utilizada para compra. Ainda referente ao local de venda, segundo o entrevistado, os clientes optam pelo espaço físico por ter a possibilidade de conferir as características físicas do produto e esclarecer dúvidas sobre eles.

Figura 4 – Motivo pelo qual não compra em loja física



Em relação aos consumidores que não compram em loja física, os principais motivos apontados são a comodidade e a facilidade, os dois juntos totalizam 52,14%, com destaque para comodidade. Há constrangimento ainda ao discutir assuntos sobre a sexualidade, sendo que desconforto e timidez (47,85%) são fatores fortes para que os consumidores evitem a loja física (Figura 4). Quando questionado um dos proprietários sobre a possibilidade de um cliente inibir ou constranger outro com sua presença, o mesmo afirmou que é muito comum, que há pessoas inclusive que solicitam hora agendada para atendimento exclusivo.

Sobre os valores em média gastos, o entrevistado afirmou que nunca mensurou uma média por pessoa, pois depende muito do motivo da compra. As compras com valores maiores são as que têm acessórios, mas são as mais incomuns. A maior receita provém de itens como géis, cremes e lubrificantes, que são consumíveis, mas que geram pouca receita por compra. Quanto aos respondentes, a maioria afirmou que gasta em média de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, seguidos dos que gastam até R\$ 50,00.

Em relação ao perfil socioeconômico de consumidores de produtos eróticos, pode-se afirmar com a pesquisa realizada, que sua maioria se define como pessoas heterossexuais com idade de 18 a 30 anos, namorando, com renda fixa de R\$1.001,00 a R\$3.000,00 e com o ensino superior incompleto. E quanto aos hábitos de consumo, é possível concluir que na maioria das vezes a compra é efetuada ocasionalmente, em lojas físicas, de forma individual a fim de diversificar a vida sexual com produtos como géis e cremes.

5 CONCLUSÕES

Este estudo analisou as perspectivas focais do comportamento do consumidor de produtos eróticos: perfil e hábitos de consumo.

Para tanto, a entrevista e o questionário foram utilizados como procedimentos metodológicos de coleta de dados. Através destes, levantou-se informações sobre o perfil

socioeconômico e os hábitos de consumo, que foram tabulados e transformados em gráficos para facilitar a análise e a compreensão. Questões como como a frequência de consumo, com quem é efetuada a compra, o que compra, faixa de gastos com esses produtos, canal de compra, motivo principal da compra, perfil, entre outras, foram levantadas e analisadas.

Em síntese, descobriu-se que o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos eróticos, é composto, predominantemente, da seguinte forma: heterossexuais, com faixa etária entre 18 a 30 anos de idade, namorando, com renda fixa de R\$1.001,00 a R\$3.000,00, com o ensino superior incompleto. Sobre os hábitos de consumo, na maioria das vezes a compra é efetuada ocasionalmente, em lojas físicas, de forma individual, a fim de diversificar a vida sexual com produtos como géis e cremes.

Atualmente, manter informações atualizadas sobre o mercado é um grande diferencial às empresas. Entender seu público-alvo é uma forma de acertar nas ações para o mercado consumidor. Com informações relevantes é possível compreender o mercado em relação ao consumo de produtos eróticos, mantendo a empresa competitiva e fornecendo vantagens ao negócio.

Não obstante, é importante ressaltar que, nos dias atuais, ainda há constrangimento ao discutir assuntos sobre a sexualidade com a sociedade. Assim, como limitação ao desenvolver esta pesquisa, destaca-se a timidez e o desconforto por parte de algumas pessoas abordadas, no que tange ao preenchimento do questionário. Outra limitação no desenvolvimento da pesquisa é o método de divulgação do questionário, que foi disponibilizado por meio eletrônico, o que pode ter influenciado nos resultados, devido à restrição condicionada ao público pesquisado.

Ao decorrer da realização do artigo, levantaram-se novas sugestões para trabalhos futuros, entre eles, realizar estudos de hábitos de consumo e perfil socioeconômico para públicos específicos, como por exemplo, homossexuais, ou ainda estudos sobre quais os canais de vendas mais utilizados, analisando a proporção das alternativas para os produtos eróticos e se há relação entre consumo de produtos eróticos com os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

6 REFERÊNCIAS

ALCANTARA, A. M.; PADILHA, D. O.; SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA. **Sex Shops em Pigalle: transformações de coisas, sentimentos e discursos no universo erótico**. 5., 2014. Curitiba. Anais Eletrônicos. Curitiba: 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> > Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

BALIAN, J. E. A. **ESTRATÉGICA: Inovação e estratégia de luxo como fatores que interferem na valorização da marca**. São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, v. 9, n. 8, jun. 2010. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/estrategica/estrategica_9.pdf>. Acesso em: 06 maio 2015.

BOTELHO, Ismael. **Hábitos de Consumo**. Disponível em:
<<http://jornaldeeconomia.sapo.ao/gestao/habitos-de-consumo> >. Acessado em: 25 de novembro de 2014.

BRASIL. Lei nº 12.852, de 05 de agosto de 2013.

CARAM, J. P. **Introdução à prática científica**: Administração 2010/2. Chapecó: UFFS, 2010.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013,
<http://www.priberam.pt/dlpo/chave> (consultado em 04-12-2014).

GERHARDT, T. E. SILVANA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUSSO, R. D. C.; LESZCZYNSKI, S. A. C. **A tecnologia e o prazer sexual: acessórios que facilitam o orgasmo**. 2010.

INSTITUTO KAPLAN. **Liberdade Sexual**. Disponível em:
<http://www.kaplan.org.br/uploads/pdf/Textos_de_Apoio.pdf > Acesso em 26 de outubro de 2014.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M. MARCONI, A. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo. Atlas. 2003

MADRUGA, Roberto Pessoa et al. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

NÚMEROS GERAIS, CANAIS DE VENDA, CONSUMO. Disponível em <<http://www.abeme.com.br/abeme-2/mercado-erotico/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

REGIS, L. F. L. V.; PORTO, Isaura Setenta. A equipe de enfermagem e Maslow:(in) satisfações no trabalho. **Rev Bras Enferm**, v. 59, n. 4, p. 565-8, 2006. Disponível em: <<http://institutoprocessus.com.br/2012/wp-content/uploads/2012/02/Metodologia-da-pesquisa.pdf>> Acessado em: 25 de outubro de 2014.

REVISTA VEJA. **A visão dos brasileiros sobre a homossexualidade**. 2011 Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/acervo-digital/em-dia/em-veja-a-visao-dos-brasileiros-sobre-a-homossexualidade/> > Acessado em: 05 de dezembro de 2014.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6a ed. 2000.

SILVA, Edna. Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000, 118p.

SNICHELOTTO, Cláudia A. Rost. **Leitura e Produção Textual II**. Chapecó: Apostila, 2010.

SOUKI, G. Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C. A. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne bovina**. Organizações Rurais e Agroindustriais – Revista de Administração da UFLA, Lavras, v. 5, n. 2, p. 36-51, jul/dez. 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VILELA, Maria H. **Liberdade sexual no carnaval**. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/18/materia/203127>> Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

ZANELLA, L.C. H. **Curso de Graduação em Administração à distância: Metodologia da Pesquisa**. Florianópolis: SEaD/ UFSC, 2006.